

TUGAS AKHIR
PERSEPSI TOKO-TOKO RETAIL DI KABUPATEN
KLATEN ATAS KEBIJAKAN KENAIKAN PPN
MENJADI 11% DAN DAMPAKNYA TERHADAP
OPTIMISME PENJUALAN



Disusun Oleh:
Natasha Viandra Putri
2021200137

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN AKUNTANSI
PERPAJAKAN
POLITEKNIK YKPN
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diperiksa dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan kelulusan di Politeknik YKPN Yogyakarta

TUGAS AKHIR
PERSEPSITOKO-TOKO RETAIL DI KABUPATEN KLATEN ATAS
KEBIJAKAN KENAIKAN PPN MENJADI 11% DAN DAMPAKNYA
TERHADAP OPTIMISME PENJUALAN

Disusun Oleh:
Natasha Viandra Putri
2021200137

Yogyakarta, 25 Juli 2025
Dosen Pembimbing

Ketua Program Studi Sarjana Terapan
Akuntansi Perpajakan


Hennala Kusumadewi, S.E., M.Si.
NIDN: 0507069101


Nung Harjanto, Dr., S.E.,
M.A.A.C., Ak., C.A
NIDN: 0501127201

Mengetahui,
Politeknik YKPN
Direktur




Prof. Dr. Krismiaji, M.Sc., Ak., CA.
NIDN: 0524126102

**PERSEPSI TOKO-TOKO RETAIL DI KABUPATEN KLATEN ATAS
KEBIJAKAN KENAIKKAN PPN MENJADI 11% DAN DAMPAKNYA
TERHADAP OPTIMISME PENJUALAN**

ABSTRAK

Kebijakan pemerintah Indonesia untuk menaikkan tarif PPN menjadi 11% yang tertuang dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2022 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan yang berlaku pada 1 April 2022. Kebijakan ini juga dirasakan oleh pelaku pengusaha toko-toko retail yang ada di Kabupaten Klaten.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji persepsi toko-toko retail yang ada di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% terhadap optimisme penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah 313 toko retail yang ada di Kabupaten Klaten. Sempel dari penelitian ini adalah 100 toko retail yang ada di Kabupaten Klaten. Metode penelitian ini adalah kuantitatif.

Teknik analisis data yang digunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan pada uji regresi linier sederhana menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien b sebesar 0,460 yang berarti kebijakan kenaikan PPN 11% berpengaruh positif terhadap optimisme penjualan.

Kata Kunci: Persepsi, PPN 11%, Toko Retail, Penjualan, Kabupaten Klaten

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“Persepsi Toko-Toko Reatil di Kabupaten Klaten atas Kebijakan Kenaikkan PPN menjadi 11% dan Dampaknya Terhadap Optimisme Penjualan”** dengan tepat waktu. Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Diploma IV Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.

Tempat yang penulis jadikan bahan penelitian adalah di Kabupaten Klaten. Dengan objek penlitian adalah toko-toko retail yang ada di Kabupaten Klaten. Kabupaten ini adalah salah satu daerah yang dikenal dengan sektor pertanian dan UMKM yang kuat serta daya tahan ekonomi lokal yang adaptif terhadap perubahan fiskal, salah satunya perubahan tarif pajak pertambahan nilai. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis akan menguji persepsi dari toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11%.

Selama proses penulisan tugas akhir ini banyak pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan dukungan moral yang penulis butuhkan selama proses awal pengerjaan hingga tahap akhir. Penulis juga banyak memperoleh saran maupun kritik yang bertujuan membangun dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang penulis miliki. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kelancaran dalam penulisan laporan PKL.
2. Bapak Prof. Dr. Krismiaji, M.Sc., Ak., C.A. selaku Direktur Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
3. Ibu Hermala Kusumadewi S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Sarjana Terapan Akuntansi Perpajakan Politeknik YKPN Yogyakarta.
4. Bapak Nung Harjanto, Dr., M.A.A.C., Ak., CA. dosen pembimbing yang

telah memberikan waktu dan pengarahan dalam penulisan Tugas Akhir.

5. Kepada seluruh pengelola toko-toko retail yang ada di Kabupaten Klaten.
6. Ayahanda Wawan dan Ibunda Soviyana yang telah memberikan dukungan moral dan doa.
7. Diri saya yang saya cintai, yang telah berjuang dalam meraih gelar sarjana terapan. Kakak Septian dan Adek Fathony tercinta yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
8. Sahabat tersayang penulis yaitu Safira Bayu, Nita Wulandari, Alfina Novita, Syifa Hasna, Nur Azizah. Reza Oktavian, dan Hafish yang telah memberi dukungan dan semangat kepada penulis.
9. Teman-teman yang sedang berjuang bersama untuk menyelesaikan Tugas Akhir.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga bantuan yang telah diberikan akan mendapat balasan yang lebih baik dari Allah SWT.

Atas terlaksanaannya laporan Tugas Akhir ini peneliti berharap agar penelian dapat berguna bagi para pembaca. Penulis juga berharap dengan tersusunnya Tugas Akhir ini dapat memenuhi maksud, tujuan, dan manfaat bagi pembaca

Yogyakarta, 28 Juni 2025



Natasha Viandra Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Cakupan Bahasan Tugas Akhir	4
1.3 Manfaat dan Tujuan	4
1.3.1 Tujuan	4
1.3.2 Manfaat	4
BAB II.....	6
KAJIAN TEORI DAN PUSTAKA	6
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	6
2.2 Persepsi	7
2.3 Optimisme Penjualan	9
2.4 Pajak Pertambahan Nilai.....	12
2.5 Kebijakan Kenaikan Tarif 11%	13
2.6 Toko Retail	14
2.7 Penelitian Terdahulu	16
2.8 Kerangka Berpikir	21
2.9 Hipotesis	22

BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	24
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.3.1 Sumber Data	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	26
3.6 Teknik Analisis Data	27
3.6.1 Statistik Deskriptif	27
3.6.2 Uji Inferensial	28
3.6.3 Uji Hipotesis	29
BAB IV	32
PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	32
4.2 Temuan Hasil Penelitian	32
4.2.1 Deskripsi Profil Responden	32
4.2.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif	38
4.2.3 Hasil Uji Inferensial	39
4.2.4 Uji Hipotesis	43
4.3 Pembahasan	45
BAB V	47

PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA.....	50
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 2. 2	21
Tabel 3. 1	27
Tabel 4. 1 Distribusi Penyebaran Kuesioner.....	32
Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jabatan Responden	33
Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Lama Usaha	33
Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Status PKP	34
Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Toko Retail.....	34
Tabel 4. 6 Nama Toko-Toko Retail di Kabupaten Klaten.....	35
Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuesioner	38
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kebijakan Kenaikan PPN Menjadi 11%	39
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Nilai Omset Penjualan.....	40
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov	41
Tabel 4. 14 Hasil Uji Linearitas.....	42
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
Tabel 4. 17 Hasil Uji t.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	6
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini, kita berada dalam era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan pesat dalam perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Perkembangan ini tidak hanya mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha untuk berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan kreativitas dan menerapkan berbagai strategi bisnis yang efektif guna mempertahankan keberlangsungan usaha mereka ditengah persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kemajuan teknologi, pelaku usaha kini memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi dan sumber daya yang dapat membantu mereka dalam merumuskan strategi yang lebih baik.

Di balik semua upaya tersebut, tujuan utama para pelaku usaha tetaplah untuk meraih keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha mereka, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian suatu negara secara keseluruhan. Para pelaku usaha berperan sebagai motor penggerak ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan daya beli masyarakat. Oleh karena itu, mereka juga menjadi bagian dari objek pajak negara, yang berarti bahwa kontribusi mereka terhadap penerimaan negara sangat penting (Zalfa, 2022).

Pajak yang melekat pada pelaku usaha ialah Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Pajak Pertambahan Nilai (PPN) adalah salah satu instrumen fiskal penting yang digunakan oleh pemerintah untuk mengumpulkan penerimaan negara. Sebagai pajak tidak langsung yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa di dalam negeri, PPN memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas fiskal dan mendukung pembangunan nasional. Secara umum, PPN diterapkan pada setiap tahap dalam rantai distribusi, tetapi beban pajak tersebut pada akhirnya ditanggung oleh konsumen akhir. Oleh karena itu,

perubahan kebijakan tarif PPN dapat memiliki dampak yang luas, tidak hanya bagi konsumen, tetapi juga bagi pelaku usaha, terutama di sektor retail yang berhubungan langsung dengan konsumen (Darmayanti, 2012).

Di Indonesia, kebijakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) telah mengalami berbagai perubahan sejak pertama kali diperkenalkan melalui Undang-Undang No. 8 Tahun 1983 mengenai PPN dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM). Selanjutnya, reformasi sistem perpajakan terus dilakukan sebagai bagian dari upaya untuk memperkuat struktur penerimaan negara. Salah satu perubahan penting terjadi dengan disahkannya Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) pada tahun 2021, yang menetapkan kenaikan tarif PPN dari 10% menjadi 11%, yang mulai berlaku efektif pada 1 April 2022. Kebijakan ini diambil dalam rangka pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19 dan untuk memperluas basis pajak (Fauzani, 2020).

Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2021), sektor retail memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Selain berfungsi sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, sektor ini juga merupakan pendorong utama konsumsi domestik, yang berkontribusi peningkatan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Perkembangannya memiliki korelasi dengan kesehatan ekonomi makro sebagai penyalur dan pendorong konsumsi rumah tangga nasional. Tingkat pertumbuhan sektor retail dipengaruhi oleh daya beli masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi sehari-hari (Soliha, 2008).

Namun, sektor retail sangat rentan terhadap fluktuasi harga dan daya beli masyarakat. Kenaikan tarif PPN dapat menyebabkan peningkatan harga barang konsumsi, yang pada gilirannya dapat mengurangi permintaan dan volume penjualan. Dampak dari kenaikan tarif PPN terhadap sektor retail dapat bervariasi, tergantung pada karakteristik pasar, struktur biaya, serta kemampuan adaptasi pelaku usaha (Rita & Astuty, 2023). Secara umum, kenaikan PPN berpotensi menyebabkan peningkatan harga jual, menurunnya daya beli konsumen, serta penurunan volume penjualan. Persepsi pelaku usaha retail terhadap kebijakan ini juga memainkan peran penting. Persepsi dapat membentuk ekspektasi dan memengaruhi pengambilan keputusan strategis, termasuk harga, stok barang, dan investasi (Byun, et al., 2020).

Optimisme penjualan merupakan indikator penting yang mencerminkan harapan pelaku usaha mengenai prospek penjualan di masa depan. Ketika pelaku usaha memiliki optimisme yang tinggi, hal ini biasanya menunjukkan keyakinan mereka terhadap pertumbuhan permintaan dan stabilitas usaha, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan ekspansi dan mengambil langkah-langkah adaptif secara proaktif. Dalam situasi ini, pelaku usaha cenderung berinvestasi dalam inovasi, meningkatkan kualitas layanan, dan memperluas jangkauan pasar mereka (Bonney et al., 2020).

Kabupaten Klaten merupakan wilayah yang menarik untuk diteliti. Selain mempunyai sumber mata air yang melimpah, Kabupaten Klaten memiliki pertumbuhan sektor perdagangan dan jasa cukup pesat, serta basis UMKM retail yang kuat. Klaten mencerminkan kondisi nyata dari pelaku usaha lokal yang bersentuhan langsung dengan kebijakan fiskal pusat. Konsumen di daerah ini juga cenderung sensitif terhadap harga, sehingga kenaikan PPN bisa memberikan efek yang lebih terasa dibandingkan dengan daerah metropolitan (Haris et al., 2022). Oleh karena itu, persepsi pelaku usaha retail di Klaten dapat memberikan gambaran mikro yang representatif terhadap dinamika yang terjadi di lapangan.

Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Septiyani (2023) dan Diah (2024). Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Septiyani yaitu pada sampel penelitian yaitu toko-toko retail di Kabupaten Klaten, kemudian penelitian berfokus pada persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan ppn. Lalu perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Diah adalah pada metode penelitian yaitu kuantitatif, dan sampel yang digunakan adalah toko retail di Kabupaten Klaten.

Meskipun persepsi umum kenaikan PPN telah banyak didiskusikan secara teoritis dan dianalisis dalam beberapa studi kasus. Hingga saat ini, belum ditemukan adanya penelitian kuantitatif yang secara spesifik mengukur persepsi dari toko retail atas kebijakan kenaikan tarif PPN 11% terhadap variabel dependen optimisme penjualan. Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Toko Retail di Kabupaten Klaten atas Kebijakan Kenaikan PPN Menjadi 11% dan Dampaknya Terhadap Optimisme Penjualan.

1.2 Cakupan Bahasan Tugas Akhir

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut

1. Bagaimana persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11%?
2. Apakah persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% memiliki pengaruh terhadap optimisme penjualan?

1.3 Manfaat dan Tujuan

1.3.1 Tujuan

Selaras dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11%
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% terhadap optimisme penjualan

1.3.2 Manfaat

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai syarat untuk memenuhi penyusunan Tugas Akhir guna mendapatkan gelar Diploma IV dari Program Studi Akuntansi Perpajakan di Politeknik YKPN Yogyakarta.
 - b. Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan penulis dalam membuat penelitian
 - c. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan membaca efektif karena dalam penulisan tugas akhir penulis telah banyak membaca kepustakaan yang bersangkutan dengan judul tugas akhir yang diambil.
2. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. sebagai sarana untuk memperoleh informasi mengenai penelitian yang dilakukan oleh peneliti

b. Meningkatkan kurikulum yang tepat sehingga mampu menciptakan standar mutu pendidikan.

3. Bagi Pemerintah

Memberikan masukan untuk merumuskan kebijakan yang lebih pro-bisnis atau program dukungan yang tepat sasaran.

4. Bagi peneliti

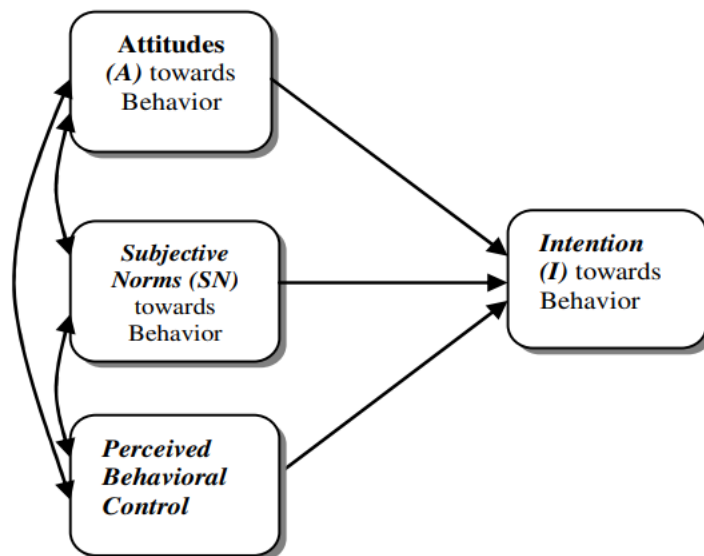
Menjadi referensi dan dasar untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN PUSTAKA

2.1 *Theory of Planned Behavior*

Theory of Planned Behavior adalah Teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991 yang digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Ajzen dalam (Sudiro & Asandimitra, 2022) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki niat yang kuat maka akan memengaruhi proses dalam mencapai tujuan yang diharapkan. *Theory of Planned Behavior* membantu menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku saling mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak dalam konteks tertentu (Rohandi & Aziz, 2022). Dengan niat yang kuat, seseorang akan lebih termotivasi untuk menghadapi berbagai rintangan dan tetap fokus pada langkah-langkah yang perlu diambil.



Gambar 2. 1 *Theory of Planned Behavior*

Sumber: Özer & Yilmaz (2011)

TPB merupakan hasil pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) dimana intensi dapat diprediksi dari tiga elemen pembentuk yaitu *attitude toward the*

behavior, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*. *Perceived behavior control* menjadi elemen terakhir yang ditemukan sebagai sebab timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari TRA. Hal ini, karena selain *attitude toward the behavior* dan *subjective norm*, perilaku individu juga disebabkan oleh *non-volitional control*, yaitu sebuah perasaan individu mengenai ada tidaknya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Attitude toward the behavior berkaitan pada sejauh mana seseorang memiliki penilaian atau evaluasi baik (*favorable*) atau buruk (*unfavorable*) mengenai persepsi yang dimaksud. *Subjective norm* berkaitan dengan persepsi terhadap pengetahuan tentang perpajakan. Sedangkan *perceived behavior control* berkaitan dengan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam menghadapi suatu keadaan. *Perceived Behavioral Control* berkaitan dengan Situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Dalam penelitian ini, dasar teori yang diambil adalah *theory of planned behavior* dalam menjelaskan variabel persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11%. Teori ini berhubungan dengan persepsi individu/organisasi atas tindakan atau hal yang terjadi, dimana dapat memprediksi tindakan dari toko retail berdasarkan dengan faktor *attitude toward the behavior* dan *perceived behavioral control* karena individu/organisasi akan memiliki keyakinan bahwa persepsi yang mereka miliki atas suatu hal mempunyai konsekuensi.

2.2 Persepsi

Proses ketika individu memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dari lingkungan mereka untuk menciptakan makna disebut persepsi. Menurut Sugihartono dalam (Jayanti & Arista, 2019) persepsi adalah proses kognitif yang dilakukan oleh otak dalam menerjemahkan stimulus yang diterima melalui alat indera manusia. Persepsi dapat dipahami sebagai proses yang terjadi setelah pengamatan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui panca indera. Proses ini dimulai dengan penerimaan rangsang oleh alat indera, diikuti dengan perhatian individu terhadap rangsang tersebut, dan akhirnya informasi tersebut

diproses di otak, sehingga individu menjadi sadar akan apa yang diamati (Sunaryo. 2013). Persepsi ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu persepsi internal dan persepsi eksternal. Persepsi eksternal Merujuk pada pemahaman yang muncul akibat penerimaan rangsangan dari lingkungan luar individu, sedangkan persepsi internal berkaitan (Sedarmayanti & Dhaki, 2017).

Persepsi merupakan suatu proses dimana individu/organisasi memberikan makna terhadap lingkungan yang mereka amati (Dilapanga & Mantiri, 2021). Hal ini bisa menimbulkan pemahaman yang berbeda pada setiap individu/organisasi. Ada yang memahami menjadi sudut pandang yang positif ada juga memahami menjadi sudut pandang yang negatif (Jayanti & Arista, 2019). Menurut Bimo Walginto dalam (Kurniawan & Kurniawan, 2021) terdapat tiga indikator untuk mengukur persepsi, yaitu:

1. Penerimaan terhadap objek

Adalah tanggapan yang muncul dari individu atau organisasi terhadap informasi yang didapatkan. Hal-hal yang mempengaruhi tanggapan ini antara lain waktu, kejelasan informasi, dan normalitas alat indera.

2. Pemahaman atas objek

Setelah menerima informasi yang memicu tanggapan, individu atau organisasi akan berusaha menganalisis dan memahami konten dari informasi tersebut .

3. Evaluasi

Setelah menganalisis informasi yang diperoleh, individu akan membandingkan pemahaman dengan pemahaman baru yang diperoleh berdasarkan kriteria yang ada. Karena bersifat subjektif, maka penelitian dari setiap individu atau organisasi berbeda.

Berdasarkan pengertian teori diatas, maka pengeluaran kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai menjadi 11% atas toko-toko retail yang ada di Kabupaten Klaten berkaitan dengan teori persepsi sosial yang menganalisis tindakan sosial melalui evaluasi dan asumsi terhadap informasi yang didapat.

2.3 Optimisme Penjualan

Optimisme penjualan adalah keyakinan atau harapan positif seorang pelaku usaha retail (atau manajer penjualan) mengenai prospek penjualan di masa mendatang. Ini bukan sekadar keinginan pasif, melainkan sebuah keyakinan aktif yang memengaruhi keputusan strategis dan perilaku bisnis. Ketika pelaku usaha retail optimis, mereka cenderung melihat tantangan sebagai peluang dan percaya bahwa dengan strategi yang tepat, target penjualan dapat dicapai (Tsiaplias, et al., 2023). Berikut adalah dasar teori optimisme, antara lain:

1. Teori Harapan (*Expectancy Theory*)

Menurut Victor Vroom dalam (Dahrani & Shoniron, 2024) harapan awalnya diterapkan dalam konteks motivasi kerja, Teori Harapan dapat diadaptasi untuk menjelaskan optimisme penjualan. Menurut teori ini, optimisme yang mendorong Tindakan dipengaruhi oleh tiga komponen utama yaitu

a. Ekspektansi

Adalah Keyakinan bahwa upaya yang dilakukan (misalnya, strategi promosi baru, efisiensi operasional) akan menghasilkan kinerja tertentu (misalnya, peningkatan penjualan). Jika toko retail percaya bahwa meskipun ada kenaikan PPN, mereka tetap bisa beradaptasi dan mencapai target, ekspektansinya tinggi.

b. Instrumentalitas

Keyakinan bahwa kinerja yang dicapai akan menghasilkan hasil yang diinginkan seperti profitabilitas yang stabil dan pertumbuhan pangsa pasar. Jika toko yakin bahwa pencapaian penjualan yang baik akan membawa keberlanjutan atau keuntungan, instrumentalitasnya tinggi.

c. Valensi

Adalah nilai atau daya tarik dari hasil yang diinginkan. Seberapa besar toko menghargai keberhasilan penjualan atau keberlanjutan bisnis di tengah tantangan kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai.

Optimisme penjualan akan tinggi ketika pelaku usaha memiliki ekspektansi yang kuat bahwa upaya mereka akan berhasil, yakin bahwa keberhasilan tersebut akan membawa hasil yang diinginkan, dan sangat menghargai hasil tersebut. Sebaliknya, jika salah satu komponen ini rendah, optimisme penjualan juga akan menurun.

2. Teori Atribusi

Teori atribusi menjelaskan bagaimana individu menafsirkan peristiwa dan penyebabnya, serta bagaimana interpretasi ini memengaruhi emosi dan perilaku mereka. Ketika toko retail menghadapi kebijakan seperti kenaikan PPN dan dampaknya pada penjualan, mereka akan mencoba mengatribusikan penyebab dari hasil yang terjadi (baik atau buruk) (Graham, 2020). Menurut Martin Seligman dalam (Hartono et al., 2024) mengemukakan beberapa hal:

a. Orang Optimis

Cenderung menjelaskan peristiwa buruk seperti penurunan penjualan sebagai sesuatu yang sementara, spesifik, dan disebabkan oleh faktor eksternal seperti penurunan ini hanya sementara karena adaptasi awal konsumen terhadap PPN, dan itu di luar kendali kami, tapi kami akan menemukan solusinya. Mereka melihat keberhasilan sebagai sesuatu yang permanen, umum, dan disebabkan oleh faktor internal seperti penjualan kami baik karena strategi kami yang tepat dan kualitas produk kami.

b. Orang Pesimis

Cenderung menjelaskan peristiwa buruk sebagai sesuatu yang permanen, umum, dan disebabkan oleh faktor internal seperti penjualan kami pasti turun selamanya karena PPN ini dan kami memang tidak mampu bersaing. Mereka melihat keberhasilan sebagai sesuatu yang sementara, spesifik, dan disebabkan oleh faktor eksternal.

Optimisme penjualan akan muncul ketika pelaku usaha cenderung mengatribusikan tantangan PPN pada faktor-faktor yang bisa diatasi atau di

luar kendali mereka (sementara, eksternal), dan percaya pada kemampuan internal mereka untuk meraih kesuksesan.

3. Teori Perilaku Manajerial

Teori ini menyoroti bagaimana persepsi dan karakteristik manajer atau pemilik bisnis memengaruhi pengambilan keputusan strategis mereka. Keputusan bisnis, termasuk proyeksi penjualan, tidak hanya didasarkan pada data objektif, tetapi juga pada interpretasi subjektif dari lingkungan bisnis (Melovic, 2021).

Menurut Ariyanti (2024) ada 2 macam perilaku manajer, antara lain:

a. Persepsi Lingkungan

Kenaikan PPN adalah perubahan dalam lingkungan eksternal. Cara seorang manajer mempersepsikan perubahan ini (sebagai ancaman besar, tantangan yang dapat diatasi, atau bahkan peluang tersembunyi) akan sangat membentuk optimisme penjualan mereka. Manajer yang memiliki visi ke depan dan kemampuan adaptasi cenderung lebih optimis.

b. Pengambilan Risiko

Optimisme seringkali berkorelasi dengan kesediaan untuk mengambil risiko. Manajer yang optimis mungkin lebih bersedia untuk berinvestasi dalam strategi baru atau memperluas bisnis, meskipun ada ketidakpastian akibat PPN.

4. Teori Prospek (*Prospect Theory*)

Meskipun lebih berfokus pada pengambilan keputusan di bawah risiko dan ketidakpastian, prinsip-prinsip Teori Prospek relevan untuk memahami optimisme. Teori ini menyatakan bahwa individu mengevaluasi keuntungan dan kerugian relatif terhadap titik referensi, dan bahwa mereka lebih sensitif terhadap kerugian (*loss aversion*) daripada keuntungan (Zervoude, 2017).

Menurut Daniel Kahneman dan Amos Tversky dalam (Widjaja et al., 2025) dalam teori propek, relevansi kenaikan PPN dapat dipersepsikan sebagai kerugian atau harga lebih tinggi bagi konsumen, potensi penurunan

margin bagi toko. Optimisme penjualan dapat muncul jika toko memiliki cara untuk membingkai ulang kerugian ini atau menawarkan keuntungan lain yang mengimbangi seperti nilai tambah, promosi cerdas, sehingga persepsi kerugian tidak terlalu dominan. Jika mereka berhasil memitigasi rasa rugi ini di benak konsumen dan diri mereka sendiri, optimisme bisa tetap terjaga (Pramudiyanto, 2024)

2.4 Pajak Pertambahan Nilai

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, pengertian Pajak Pertambahan Nilai yaitu pajak atas konsumsi barang dan jasa yang dikenakan secara bertingkat sepanjang produksi dan distribusi di Wilayah Pabean. Menurut (Amelia & Kunawangsih, 2023) menyatakan bahwa pengertian PPN adalah pajak yang dikenakan pada konsumsi barang dan jasa yang dibeli di dalam Wilayah Pabean. Pajak pertambahan nilai adalah pajak yang dikenakan atas penyerahan atau impor barang kena pajak/jasa kena pajak oleh pengusaha kena pajak yang dapat dikenakan lebih dari satu kali dengan syarat ada peningkatan nilai dan dapat dikreditkan sebagai pengurangan keluaran pajak (Daut et al., 2018). Singkatnya, PPN adalah pajak yang dikenakan dan dipungut atas transaksi barang atau jasa konsumsi.

Putra et al. (2019) menyatakan bahwa pertambahan nilai ini muncul akibat berbagai faktor produksi, seperti persiapan, pembuatan barang atau jasa, distribusi, serta pemasaran barang atau layanan kepada konsumen. Barang Kena Pajak (BKP) adalah barang berwujud dan tak berwujud yang teridentifikasi dalam Undang-Undang PPN dan PPnBM. Jasa Kena Pajak (JKP) adalah segala bentuk kegiatan pelayanan untuk menghasilkan barang yang teridentifikasi pada Undang-Undang PPN dan PPnBM (Siti, 2015:13).

Seperti yang dijelaskan pada Peraturan Menteri Keuangan Nomor 197 Tahun 2013 menyatakan bahwa Pengusaha Kena Pajak (PKP) adalah pengusaha yang memberikan BKP dan/atau JKP yang dikenai pajak sesuai dengan Undang-Undang PPN. Pihak yang bertanggung jawab untuk

menghitung, melaporkan, dan mempertanggungjawabkan PPN adalah seseorang atau badan yang telah dikukuhkan sebagai Pengusaha Kena Pajak (PMK 197/2013).

a. Tarif Pajak Pertambahan Nilai

Sebagaimana yang telah disahkan oleh Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan. Tarif PPN telah diubah menjadi 11%. Merujuk pada Undang-Undang Nomor 7 Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan Tahun 2021 Pasal 7, tarif Pajak Pertambahan Nilai diatur sebagai berikut:

- a. Tarif PPN yang disebutkan pada ayat (1) butir a yaitu tarif umum Pajak Pertambahan Nilai adalah 11%.
- b. Tarif PPN yang disebutkan pada ayat (2) yaitu tarif PPN atas ekspor Barang Kena Pajak sebesar 0 % diterapkan atas;
 - a) Ekspor Barang Kena Pajak
 - b) Ekspor Barang Kena Pajak tak berwujud
 - c) Ekspor Jasa Kena Pajak
- c. Tarif pajak yang disebutkan pada ayat (3) dapat berubah menjadi tingkat minimum 5% dan tingkat tertinggi 15% sesuai dengan peraturan pemerintah.
- d. Diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 71/PMK.03/2022 tentang UU HPP, jasa pengiriman barang atau pengiriman kargo melalui perusahaan pengiriman barang atau pengiriman data dikenakan 10% dari tarif PPN, yaitu sebesar 1,1% dari nilai kontrak, atau 10% dari tarif PPN x DPP = 10% (11% x nilai kontrak).

2.5 Kebijakan Kenaikan Tarif 11%

2.5.1 Peraturan Terkait Kenaikan Tarif PPN 11%

Kenaikan tarif PPN menjadi 11% diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP). Ketentuan ini secara spesifik tertuang dalam Pasal 7 ayat (1)

huruf a UU HPP, yang menyatakan bahwa tarif Pajak Pertambahan Nilai adalah sebesar 11% yang mulai berlaku pada tanggal 1 April 2022. UU HPP ini merupakan bagian dari reformasi perpajakan yang lebih luas yang dicanangkan pemerintah. Pasal 7 ayat (1) huruf b UU HPP juga mengamanatkan kenaikan tarif PPN lebih lanjut menjadi 12% yang mulai berlaku paling lambat tanggal 1 Januari 2025 namun, peraturan pelaksana (PMK 131/2024) mengklarifikasi bahwa tarif 12% ini hanya berlaku efektif untuk barang/jasa mewah yang dikenai PPnBM.

2.5.2 Latar Belakang dan Tujuan Kenaikan Tarif PPN

Pemerintah menaikkan tarif PPN menjadi 11% dilatarbelakangi pada masih rendahnya tarif PPN di Indonesia jika dibandingkan dengan rata-rata tarif negara yang tergabung dalam *Organisation for Economic Co-operation* (OECD) yaitu 19% dan negara yang tergabung dalam BRICS yaitu 17% sehingga jika menaikkan tarif PPN maka akan berdampak positif bagi penerimaan pajak negara (DJP, 2021).

Tujuan dari kenaikan PPN menjadi 11% adalah untuk menutup beban keuangan negara dengan meningkatkan penerimaan disektor pajak yang dianggap penting untuk memperkuat APBN serta kenaikan tarif diharapkan dapat meningkatkan rasio pajak Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB. Sebagai bentuk pemulihan ekonomi paska pandemi covid-19 (Kemenkeu, 2022).

2.6 Toko Retail

Toko retail adalah serangkaian aktivitas bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi atau rumah tangga, dan bukan untuk dijual kembali. Pelaku bisnis retail disebut pengecer. Bisnis retail merupakan mata rantai terakhir dalam saluran distribus, yang menghubungkan produsen atau grosir

dengan konsumen akhir (Solihah, n.d.).

1. Karakteristik utama toko retail

Bersumber dari HSBC (2024), berikut ini adalah karakteristik pada toko retail:

a. Penjualan dalam Jumlah Satuan/Eceran

Retailer membeli barang dalam jumlah besar dari pemasok tetap dan menjualnya kembali kepada konsumen dalam unit-unit kecil sesuai dengan kebutuhan konsumsi pribadi atau rumah tangga.

b. Interaksi Langsung dengan Konsumen Akhir

Retailer berhadapan langsung dengan pelanggan akhir, menjadikannya titik kontak utama dan sumber informasi pasar yang penting.

c. Menawarkan Beragam Jenis Produk

Banyak retailer menyediakan berbagai macam barang, merek, atau model dalam satu lokasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan memberikan kenyamanan berbelanja.

d. Lokasi Strategis

Pemilihan lokasi fisik yang mudah diakses dan terlihat oleh target pasar sangat krusial untuk menarik pelanggan.

e. Fokus pada Pengalaman Pelanggan

Selain produk, retailer juga bersaing dalam memberikan pengalaman berbelanja yang positif melalui layanan pelanggan, suasana toko, kemudahan transaksi, promosi, dan faktor-faktor di luar harga seperti kenyamanan, layanan, atmosfer memainkan peran penting dalam keberhasilan retail.

f. Manajemen Inventaris yang Dinamis

Retailer harus mengelola persediaan secara efektif untuk memastikan ketersediaan barang saat dibutuhkan konsumen.

tanpa menimbulkan biaya penyimpanan yang berlebihan atau risiko barang usang.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, dengan tujuan untuk mencegah terjadinya kesamaan. Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan dan perbandingan. Diantaranya ada penelitian yang dilakukan oleh Septiyani dengan judul “Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan di Kabupaten Klaten” menemukan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan PPN 11% berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya beli produk kecantikan di Kabupaten Klaten.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Diah (2024) yang berjudul “Persepsi Mahasiswa Atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Paket Langganan Netflix” menemukan hasil bahwa memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket langganan Netflix. Memahami faktor-faktor di balik penerapan kebijakan PPN PMSE oleh pemerintah serta keuntungan yang didapat, mendorong mereka untuk memutuskan kembali berlangganan Netflix.

Berikut adalah penelitian sebelumnya yang akan dijadikan acuan oleh penelitian ini:

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Persepsi Konsumen Barang Elektronik Mengenai	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap Pajak Pertambahan	Membahas tentang persepsi atas kebijakan kenaikan ppn dan metode	Obejk penelitian pada penelitian tersebut

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Penetapan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) 11%	Nilai (PPN) 11% pada barang elektronik adalah positif. Hal ini ditunjukkan dalam persentase setiap item pernyataan yang disampaikan kepada responden, yang menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memilih “setuju” terhadap pernyataan tersebut. Hanya terdapat satu item pernyataan yang tidak disetujui oleh konsumen, yaitu mekanisme pengenaan PPN 11% terhadap barang elektronik, dengan persentase responden yang tidak setuju sebesar 50,4%.	yang digunakan sama yaitu kuantitatif	adalah konsumen barang elektronik sedangkan penelitian ini pada toko-toko retail di kabupaten klaten
2	Persepsi	Penelitian ini	Membahas	Objek

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Mahasiswa Universitas Islam negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Terhadap Kebijakan Kenaikan PPN 12%	mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan memiliki kesadaran mengenai kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dari 11% menjadi 12%, namun pemahaman mendalam tentang mekanisme dan tujuan kebijakan tersebut masih terbatas.	tentang persepsi atas kebijakan kenaikan ppn dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif	penelitian pada penelitian tersebut adalah konsumen barang elektronik sedangkan penelitian ini pada toko-toko retail di kabupaten klaten
3	Persepsi Mahasiswa atas Kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Perdagangan Melalui Sistem Elektronik dan	Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi mahasiswa mengenai kebijakan penerapan PPN PMSE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian paket	Membahas tentang Persepsi atas kebijakan penerapan PPN dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif	-variabel penelitian tersebut menggunakan PPN PMSE sedangkan penelitian ini menggunakan variabel PPN

No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Paket Langganan Netflix (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Jakarta	berlangganan Netflix.		yang diterapkan pada barang kebutuhan sehari-hari.
4	Pengaruh Tarif PPN 11% Dan Tingkat Pendapatan Selama Pandemi Terhadap Daya Beli Masyarakat (Studi Kasus Konsumen Indomaret di Kecamatan Caringin Kabupaten Bogor)	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tarif PPN 11% dan tingkat pendapatan selama pandemi secara simultan mempengaruhi daya beli masyarakat. Secara parsial, tarif PPN 11% tidak berpengaruh terhadap daya beli masyarakat, berbeda dengan tingkat pendapatan yang	Variabel yang diteliti sama yaitu PPN 11% dan meneliti tentang pengaruh serta menggunakan metode yang sama yaitu kuantitatif	Objek penelitian tersebut adalah konsumen Indomaret di Kecamatan Caringin di Kabupaten Bogor sedangkan penelitian ini objek penelitiannya adalah toko retail di

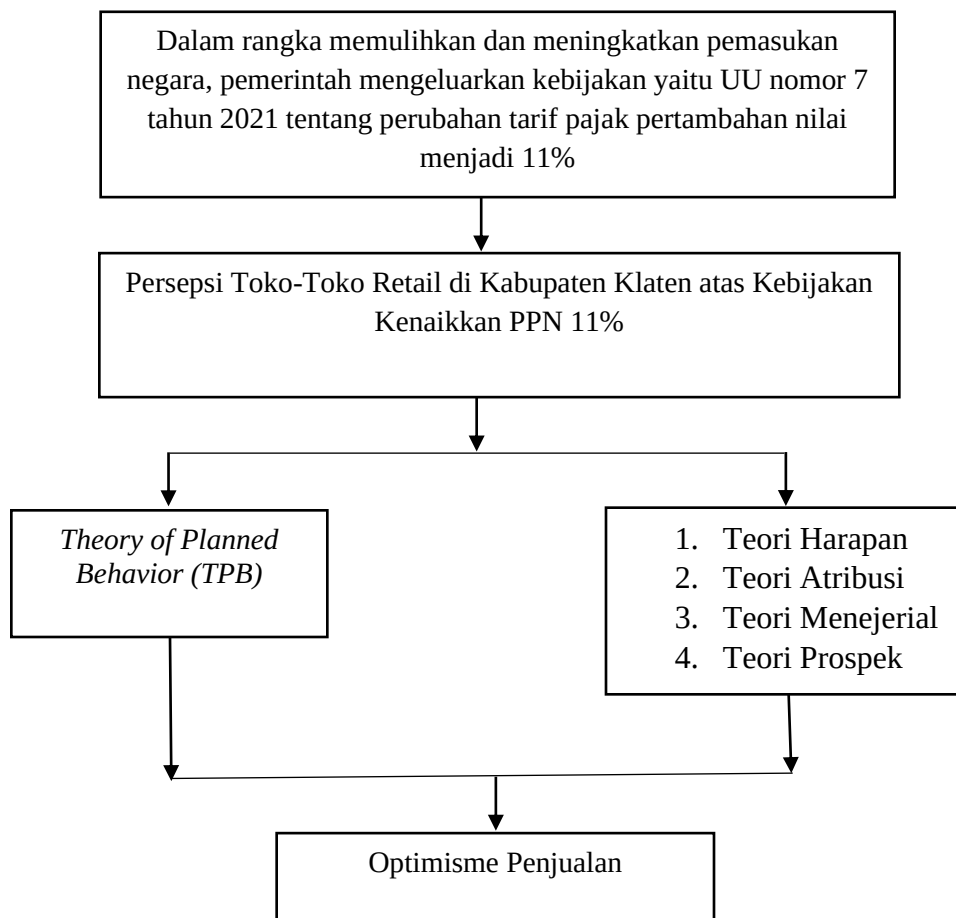
No	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli masyarakat.		Kabupaten Klaten
5	Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan Di Kabupaten Klaten	Hasil analisis koefisien determinasi R ² menunjukkan bahwa pengaruh PPN 11% terhadap daya beli masyarakat adalah sebesar 5,7%.	Variabel yang diteliti sama, meneliti tentang persepsi dan metode yang digunakan sama yaitu kuantitatif	Sampel yang diteliti dalam penelitian tersebut adalah konsumen toko retail kecantikan sedangkan pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah toko retail yang ada di kabupaten klaten.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan suatu model atau representasi yang menggambarkan konsep yang menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Adapun kerangka pemikiran yang dibuat untuk mengetahui persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% dan dampaknya terhadap optimisme penjualan. Berikut ini adalah kerangka pemikiran penelitian persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% dan dampaknya terhadap optimisme penjualan.



Tabel 2. 2
Model Kerangka Berpikir

2.9 Hipotesis

Faktor-faktor yang mempengaruhi suksesnya suatu usaha meliputi harga jual, kualitas yang ditawarkan, lokasi yang mudah diakses, serta persepsi positif dari konsumen (Wahyuni et al., 2022). Persepsi berfungsi sebagai indikator keberhasilan suatu usaha, yang berarti bahwa usaha tersebut dapat mencapai persepsi positif dari pemilik usaha. Hal ini dicapai melalui penanaman kepercayaan terhadap produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan, serta pada strategi yang digambarkan oleh pemilik usaha.

Optimisme penjualan akan muncul ketika pelaku usaha cenderung menantang PPN dengan faktor-faktor yang dapat diatasi atau yang berada di luar kendali mereka (sementara, eksternal), serta memiliki keyakinan pada kemampuan internal mereka untuk mencapai kesuksesan. Optimisme penjualan akan tinggi ketika pelaku usaha memiliki ekspektansi yang kuat bahwa upaya mereka akan berhasil, yakin bahwa keberhasilan tersebut akan membawa hasil yang diinginkan, dan sangat menghargai hasil tersebut. Sebaliknya, jika salah satu komponen ini rendah, optimisme penjualan juga akan menurun. Maka dapat disimpulkan bahwa jika pemahaman pemilik usaha atas regulasi dan kebijakan yang benar-benar dipahami akan menimbulkan persepsi positif, maka optimisme penjualan akan menjadi pendorong kinerja perusahaan yang bagus. Dari uraian diatas maka hipotesis yang didapat adalah:

H1 : Persepsi atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% memiliki pengaruh positif terhadap tingkat optimisme penjualan toko-toko retail di Kabupaten Klaten.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan data primer dan menerapkan model regresi linier sederhana. Data tersebut diperoleh peneliti dengan menggunakan metode survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan melalui kuesioner online (google form). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat dihitung.

Menurut Sugiyono (2017:8) Definisi metode penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini diterapkan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian . Analisis data yang dilakukan bersifat kuantitatif, dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel indenpenden (X) yaitu persepsi toko-toko retail atas kebijakan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai menjadi 11% dan dampaknya terhadap variabel dependen (Y) yaitu Optimisme Penjualan. Sampel ditentukan berdasarkan metode *random sampling*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) memberi pernyataan bahwa populasi dapat didefinisikan sebagai suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penelitian, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui metode angket dan disebarakan melalui tautan *Google Formulir* yang diedarkan di media sosial. Peneliti akan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada

responden yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah toko-toko retail yang berada di Kabupaten Klaten.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2017:81) mendefinisikan bahwa sampel merupakan elemen yang mencerminkan totalitas serta atribut yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi sangat besar dan peneliti menghadapi kendala dalam mempelajari keseluruhan populasi, seperti keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat memilih untuk menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling* dengan teknik yang digunakan adalah *Random Sampling*. Teknik *random sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan adanya strata dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017:82). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel secara acak beberapa toko retail yang dapat dijadikan sampel penelitian. Objek penelitian adalah toko retail yang memiliki kriteria sebagai menjalankan bisnis toko retail di Kabupaten Klaten yang telah beroperasi sebelum tahun 2022.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan data pada website Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Klaten mencatat 759 toko retail di Kabupaten Klaten yang terdaftar sejak 2022 (BPS Klaten, 2022). Dalam penelitian ini peneliti mengambil 100 sampel dengan responden yaitu pemilik atau pengelola toko retail yang ada di Kabupaten Klaten. Menurut Arikunto (2008:166) bahwa apabila obyek penelitian lebih besar dari 100 maka responden yang diambil 10% sampai 15% atau bahkan 20% sampai 30%, tetapi apabila sampel kurang dari 100, maka sampel harus diambil secara keseluruhannya.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Berikut ini sumber data yang digunakan penulis adalah data primer dan data sekunder.

3.3.1.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini orang secara individual atau kelompok, hasil obeservasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Sugiyono, 2017:137). Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisisioner yang berisi lembar pertanyaan kepada toko retail di Kabupaten Klaten terkait penelitian yang dilakukan yaitu mengenai persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% terhadap optimism penjualan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian.

3.3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel dari surat kabar, tulisan ilmiah, keterangan-keterangan atau publikasi dari internet yang dapat memberikan informasi bagi penelitian yang diperoleh dari penelitian kepustakaan atau literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti (Sugiyono, 2017:137).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode kuisisioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa

pertanyaan tertutup ataupun terbuka (Sugiyono, 2017:142). Teknik ini dilaksanakan dengan menggunakan daftar pertanyaan bentuk tertutup untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden pemilik atau pengelola toko retail di Kabupaten Klaten dengan menggunakan skala likert dan skala nominal. Dalam penelitian ini rasio pendapatan dari toko retail yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa informasi rata-rata omset penjualan toko retail.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel Penelitian

Sugiyono (2017 : 38) mendefinisikan variable penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hasil tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan timbulnya variabel dependen, sedangkan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independent (Sugiyono, 2019:39). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11%, sedangkan variable dependen (Y) adalah optimisme penjualan.

3.5.2 Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu cara menemukan dan mengukur variabel - variabel didalam penelitian dengan merumuskan secara singkat dan jelas, dan dapat diukur dan di analisis. Pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel, diukur dengan skala nominal dan skala likert. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Variable	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Toko-Toko Retail di Kabupaten Klaten atas Kebijakan Kenaikan PPN menjadi 11% dan dampaknya	Persepsi pengelola toko retail mengenai kebijakan kenaikan ppn 11% dengan didasarkan pada <i>Theory of Planned Behavior</i> .	Skala Likert
Optimisme Penjualan (Y)	Persepsi pengelola toko retail mengenai kebijakan kenaikan ppn 11% dan optimisme penjualan yang didasarkan pada teori harapan, teori atribusi, teori perilaku menejerial, dan teori prospek	Skala Likert

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk mengelola data yang telah dikumpulkan yaitu dengan mengalasisi data yang sudah diperoleh dengan menggunakan program SPSS 27 (*Statical Product and Service Solution*) yaitu program statistik untuk membantu mengelola data sampai mendapatkan output. Berikut adalah teknik-teknik yang digunakan untuk menganalisis data pada penelitian ini :

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang melibatkan analisis data dengan fokus pada deskripsi data yang telah diperoleh, tetapi tujuannya bukan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum (Sudaryana & Agusiady, 2022). Untuk

menyajikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu informasi agar informasi tersebut lebih mudah dipahami, perlu dilakukan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk memfasilitasi interpretasi informasi mengenai satu atau lebih variabel secara independen. Menghitung nilai minimal, maksimal, mean, median, modus, standar deviasi, dan sebagainya untuk setiap data variabel digunakan dalam statistik deskriptif.

3.6.2 Uji Inferensial

Statistik inferensial adalah suatu metode untuk menarik kesimpulan tentang populasi dari sampel data (Sudaryana & Agusiady, 2022). Digunakan pada sampel dari populasi yang menggunakan teknik *random sampling*.

3.6.2.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur derajat ketepatan antara data sesungguhnya dengan yang terjadi pada objek penelitian pada data yang diperoleh oleh peneliti. Selain itu, digunakan sebelum disebarkan kuesioner kepada objek penelitian untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument penelitian. Instrument penelitian dapat dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data-data dari variabel yang diteliti secara tepat dan akurat.

3.6.2.2 Uji Reabilitas

Sugiharto (2017 : 209) reabilitas instrument merujuk kepada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan suatu data serta mampu mengungkapkan konsistensi dan ketelitian informasi yang sebenarnya dilapangan. Uji reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner, yang merupakan indikator dari variabel apakah suatu kuesioner dapat dikatakan akurat jika jawaban dari responden dapat menunjukkan tetap konsisten. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji

validitas, dimana data yang masuk pengujian ini adalah data dinyatakan valid.

3.6.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak (Gunawan, 2018). Jika data terdistribusi normal maka model regresi dinyatakan baik. Salah satu uji normalitas adalah uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*. Untuk uji normalitas menggunakan uji *one sample Kolmogorov-Smirnov*, model regresi berdistribusi normal jika nilai signifikansi melebihi 0,05 begitupun sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model regresi dinyatakan tidak berdistribusi normal, kemudian uji normalitas menggunakan p-plot jika hasilnya terbesar pada sekitaran garis maka data tersebut terdistribusi normal.

3.6.2.4 Uji Linieritas

Untuk menentukan apakah ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat digunakan uji linearitas ini (Gunawan, 2018). Pengujian linearitas ini menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel independen dan variabel dependen ini dinyatakan linear jika nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05.

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Regresi Linier Sederhana

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari kedua variabel, peneliti menguatkan teknik analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan menggunakan analisis regresi

linier untuk mengukur perubahan variable terikat berdasarkan variable bebas.

Persamaan umum analisis regresi sederhana yaitu:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

X = variabel independen

a = konstanta

b = koefisien

3.6.3.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, nilai koefisien determinasi dijelaskan pada bagian R^2 Ghazali dalam (Sudaryana & Agusiady, 2022). Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol dan satu; semakin rendah nilai R^2 , semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : koefisien korelasi

3.6.3.1.2 Uji t (Signifikansi Parsial)

Dalam uji ini melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui signifikan anatar variabel independent terhadap variabel dependen dengan menggunakan variable lain dianggap konstan. Hasil uji hipotesis uji t ini

dapat dilihat dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel atau dengan nilai signifikansi.

Jika menggunakan nilai t hitung, maka ketentuannya sebagai berikut:

$t\text{-hitung} \geq t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

$t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Jika menggunakan nilai signifikansi, maka ketentuannya yaitu:

Nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian mengenai pengaruh kebijakan kenaikan PPN 11% terhadap nilai omset penjualan toko-toko retail di kabupaten klaten ini dilakukan menggunakan kusioner yang disebar kepada pengelola toko retail yang ada di Kabupaten Klaten. Penyebaran kusioner menggunakan *google formulir* ini dilakukan secara daring melalui aplikasi Whatsapp dan dilakukan secara luring dengan turun langsung ke beberapa toko retail dengan jumlah 100 responden. Untuk data penyebaran kusioner penelitian, dijelaskan dalam table di bawah ini:

Tabel 4. 1 Distribusi Penyebaran Kusioner

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Jumlah kusioner yang disebar	100	100%
2.	Jumlah kusioner yang kembali	100	100%
3.	Jumlah kusioner yang diolah	100	100%

4.2 Temuan Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Profil Responden

4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Jabatan Responden

Tabel 4.2 menyajikan hasil uji deskriptif responden berdasarkan jabatan responden.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Deskriptif Responden Berdasarkan Jabatan Responden

		Jabatan Responden			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pemilik	11	11	11	11
	Kepala Toko	29	29	29	40
	Wakil Kepala Toko	3	3	3	43
	Manager	57	57	57	100
	Total	100	100	100	

Sumber: Data primer yang diolah. 2025

Pada tabel di atas menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Responden paling banyak mengisi kuesioner adalah manager toko dengan jumlah sebesar 64% lalu yang kedua adalah pemilik toko dengan jumlah sebesar 32% dan sisanya berjumlah sebesar 4%.

4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Lama Usaha

Tabel 4.3 menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan lama usaha.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Deskripsi Berdasarkan Lama Usaha

		Lama Usaha			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6 - 9 Tahun	69	69	69	69
	10 - 14 Tahun	27	27	27	96

15 - 18 Tahun	3	3	3	99
19 - 23 Tahun	1	1	1	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 100 toko retail yang ada di Kabupaten Klaten, 69% toko telah berdiri selama 6-9 tahun, sebanyak 27% toko telah berdiri selama 10-14 tahun, sebanyak 3% telah berdiri selama 15-18 tahun, dan sebanyak 1% telah berdiri selama 19-23 tahun.

4.2.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Status PKP

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan status PKP.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Deskripsi Responden Berdasarkan Status PKP

		Status PKP			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	100	100,0	100,0	100,0

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 100 toko, dan 100% toko berstatus sebagai Pengusaha Kena Pajak (PKP).

4.2.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Toko Retail

Tabel 4.5 mnyajikan hasil uji deskripsi responden berdasarkan jenis toko retail.

Tabel 4. 5 Hasil Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Toko Retail

		Jenis Toko Retail			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kelontong	79	79	79	79

Fashion	14	14	14	93
Kecantikan	3	3	3	96
Lain - lain	4	4	4	100
Total	100	100	100	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari total responden sebanyak 100 toko, didominasi oleh toko retail jenis kelontong sebanyak 79%, sebanyak 14% adalah toko retail jenis fashion, lalu sebanyak 3% adalah toko retail jenis kecantikan, dan sisanya sebanyak 4% lain-lain.

4.2.1.5 Deskripsi Respoden Berdasarkan Nama Toko-Toko Retail di Kabupaten Klaten

Tabel 4.6 mnyajikan deskripsi responden berdasarkan rata-rata omset penjualan toko-toko retail di kabupaten klaten sebelum kebijakan kenaikan PPN menjadi 11%.

Tabel 4. 6 Nama Toko-Toko Retail di Kabupaten Klaten

Nama Toko
BG Shop
Purimas
Sriwa Store
Citra Swalayan
ABG COLLECTION
Minimart Wedi
Harapan Jaya
A.y Store
Sumber Hidup
Alfathiahah
Luwes Grosir Ceper
Berkah Rejeki
Indo Jaya Elektronik
Toko Monique Grosir Delanggu
Adimas Swalayan Klaten
Wish Mart

Nama Toko
Minimart Rajawali Klaten
Minimart Sungkur
Swalayan Darussalam
MF Kosmetik Kebonarum
SS Mart Klaten
Cemara Accessories Klaten
Bimbo Delanggu
Ayu Swalayan Cawas
Ayu Swalayan Pedan
Toko Orenz Pedan
GP Mart Kemalang
Toko Rajawali Jatinom
Toko Ungu Klaten
Toko ABG Klaten
Laris Swalayan Klaten
Nadja Store
JEEVIKA MART ORGANIC
Toko Bobo
Mulya Jaya Swalayan
Laris Maju Jaya
Toko ABC Klaten
Mitra Swalayan Klaten
Jendela Store
Violet Danguran
Toko Gentong Mas
Jago Murah Glosir
Sinar Kosmetik Pedan
Jimshoney Official
Pandanaran Mart
Toko Dadi Rukun
Toko Baru Jaya
Toko Rony E
Ayu Swalayan Cawas
Toko Kendil Mas
Toko Teman
Pantes

Nama Toko
Granada Delanggu
Laris 3
Toko Muda
Makmur Perabotan
Larisa Mart
Toko A-Z
Zeva Minimarket
Sami Laris Swalayan
Sami Laris Beauty & Healthy care
Clandys Supermarket Klaten
JM Fashion
Sehati Mart
Minimarket Tonggalan Klaten
Minimarket Sumber Jaya Klaten
Ls Mart Klaten
Eco Mart Klaten
Toko Kita
Danu Mart
Emran Swalayan
308 Absolute Unscare Klaten
Toserba Surya Karangnom
Erika Fashion
Sinar Kosmetik Delanggu
Toko Amanah
Aliza Mart
Kurnia Swalayan
Toko Bersama
Toko Ana Jaya 1
Atria Swalayan
Toko Asia Baru
Wenny Glosir
Toko TIN
Tiara Stationary
Toko Manis Jaya
Jumbo Toserba Klaten
Pusat Glosir Klaten

Nama Toko
Niceso Klaten
Sumber Kaweruh
Toko Maju Klaten
Toko Murah Klaten
Elsa Fashion Store
Toko Mulia Klaten
Maharani Fashion
SRC UNI Klaten
Eiger Store
Amigo Pedan
Toko gentong Mas
Amigo Klaten

4.2.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut ini adalah hasil uji analisis statistik deskriptif atas variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu persepsi toko-toko retail atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% dan dampaknya terhadap optimisme penjualan.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kuesioner

Descriptive Statistics						
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Toko Retail	100	33	40	73	60,45	6,309
Promosi	100	15	10	25	20,35	2,945
Y	100	21	29	50	41,24	5,151
Valid N (listwise)	100					

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 100 responden mengisi kuesioner, untuk variabel persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% memiliki jawaban minimum sebesar 40, jawaban *maximum* sebesar 73 dengan rata-rata

sebesar 60,45 dan standar deviasi sebesar 6,309. Sedangkan untuk variabel optimisme penjualan, nilai minimum sebesar 29, nilai *maximum* sebesar 50 dengan rata-rata sebesar 41,24 dan standar deviasinya 5,151.

4.2.3 Hasil Uji Inferensial

4.2.3.1 Uji Validitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Persepsi Toko Retail atas Kebijakan Kenaikan PPN Menjadi 11%

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
X1	0,400	0,000	Valid
X2	0,478	0,000	Valid
X3	0,415	0,000	Valid
X4	0,459	0,000	Valid
X5	0,529	0,000	Valid
X6	0,275	0,000	Valid
X7	0,470	0,000	Valid
X8	0,449	0,000	Valid
X9	0,509	0,000	Valid
X10	0,465	0,000	Valid
X11	0,557	0,000	Valid
X12	0,579	0,000	Valid
X13	0,606	0,000	Valid
X14	0,571	0,000	Valid
X15	0,627	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel pengetahuan pengelola toko retail atas kebijakan kenaikan PPN dinyatakan valid karena nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kemudian selain melihat nilai signifikansi, dapat dilihat juga melalui nilai *pearson correlation* dimana semua item pernyataan dalam variabel ini lebih besar dari r hitung, yaitu

lebih dari 0,195.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Optimisme Penjualan Penjualan

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Y1	0,664	0,000	Valid
Y2	0,629	0,000	Valid
Y3	0,714	0,000	Valid
Y4	0,617	0,000	Valid
Y5	0,713	0,000	Valid
Y6	0,552	0,000	Valid
Y7	0,598	0,000	Valid
Y8	0,654	0,000	Valid
Y9	0,708	0,000	Valid
Y10	0,581	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel optimisme penjualan dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *pearson correlation* yang lebih dari nilai *r* hitung yaitu lebih dari 0,195 dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Persepsi Toko Retail atas Kebijakan Kenaikan PPN menjadi 11%	0,780	Reliabel
2	Optimisme Penjualan	0,832	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner baik pada variabel persepsi toko retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% dan optimisme penjualan adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan kuesioner adalah konsisten apabila dilakukan secara berulang.

4.2.3.3 Uji Normalitas

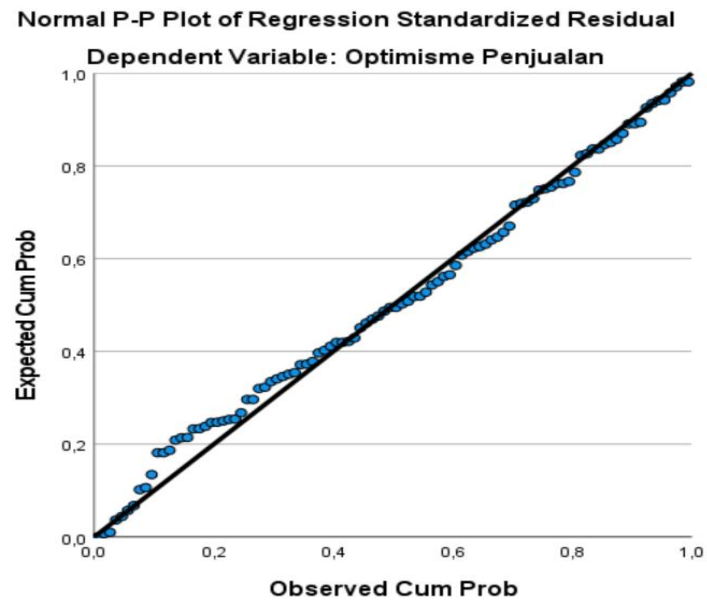
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,65966392
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,034
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,126
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai uji signifikansi yang dijelaskan dalam *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,126 yaitu nilainya lebih besar dari 0,05, yang artinya data penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal. Dalam uji normalitas menggunakan *P-Plot*, data dikatakan berdistribusi normal jika hasilnya tersebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal. Gambar 4.1 menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

4.2.3.4 Uji Linearitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Optimisme Penjualan *	Between Groups	(Combined)	1598,133	25	63,925	4,601	0,000
		Linearity	1266,675	1	1266,675	91,171	0,000

Persepsi Toko retail	Deviation from Linearity	331,458	24	13,811	0,994	0,484
	Within Groups	1028,10 7	74	13,893		
	Total	2626,24 0	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel di atas nilai signifikansi *Deviation from Linearity* terhadap variabel independen dan variabel dependen sebesar 0,484 yaitu lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linear sehingga data penelitian ini layak digunakan.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Regresi Linier Sederhana

4.2.4.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,704 ^a	0,495	0,485	3,697
a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Toko retail				
b. Dependent Variable: Optimisme Penjualan				

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,495 atau sebesar 49%. Hal ini merepresentasikan bahwa variabel independen yaitu persepsi toko-toko retail memiliki pengaruh terhadap

variabel dependen sebesar 49%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 51% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.2.4.1.2 Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,231	3,583		2,018	0,046
	Persepsi Toko retail	0,460	0,090	0,563	5,090	0,000
	Promosi	0,305	0,195	0,174	1,569	0,120

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = 7,231 + 0,460X + 0,305K$$

Keterangan:

Y = Optimisme Penjualan

X = Persepsi Toko-Toko Retail atas Kebijakan Kenaikan PPN Menjadi 11%

K = Promosi

Pada tabel 4.17 ditunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $5,251 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi toko-toko retail kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% berpengaruh pada optimisme penjualan. Kemudian koefisien b pada variabel persepsi toko-toko retail atas kebijakan

kenaikan ppn 11% memiliki nilai 0,460 yang berarti bahwa persepsi toko-toko retail atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% memiliki pengaruh positif terhadap optimisme penjualan toko retail di kabupaten klaten (H1 diterima).

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini, ditunjukkan bahwa persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% memiliki pengaruh terhadap optimisme penjualan pada pengelola toko retail. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang berarti nilai signifikansi kurang dari 0,05. Selain itu nilai t-hitung juga lebih besar dari t-tabel yaitu $5,251 > 1,984$. Maka dapat disimpulkan penelitian ini menerima hipotesis pertama (H1). Persepsi merupakan hasil dari proses seseorang dalam memberikan makna atas lingkungan yang dilihat dan dialaminya.

Persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% adalah cara untuk melihat bagaimana tanggapan pengelola toko retail atas kebijakan kenaikan ppn yang berlaku ketika pandemic covid-19 masih belum reda. Persepsi yang muncul dalam masing-masing pengelola toko retail akan mempengaruhi cara dalam menyikapi situasi kebijakan kenaikan ppn. Dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa persepsi yang timbul adalah persepsi positif yaitu pengelola toko retail menilai dan menerima bahwa kebijakan ini bertujuan untuk meningkatkan pendapatan negara serta mendorong kemampuan masyarakat dalam berbelanja dimasa yang akan mendatang.

Meskipun penelitian ini bisa dikatakan belum pernah ada yang meneliti secara spesifik antara variabel persepsi kebijakan kenaikan ppn terhadap optimisme penjualan, namun, penelitian ini memiliki persamaan hasil yaitu pengaruh positif terhadap kebijakan kenaikan tarif ppn yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septiyani (2024) dengan hasil bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi terhadap daya beli masyarakat produsen daya beli masyarakat pada produk kecantikan dan

penelitian dari Diah (2024) yang meneliti tentang penerapan PPN PMSE dengan hasil bahwa persepsi mahasiswa atas penerapan PPN PMSE pada platform Netflix terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif.

Perilaku ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam Theory of Planned Behavior bahwa seseorang atau organisasi dengan niat yang kuat akan mempengaruhi proses dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa toko retail sudah mengetahui tantangan yang muncul saat kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% diberlakukan, yaitu menurunnya omset penjualan karena harga semakin naik dan daya beli berkurang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten dan dampaknya terhadap optimisme penjualan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yaitu toko-toko retail yang berada di kabupaten klaten. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi sederhana dengan bantuan SPSS 27, yang mana dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi toko-toko retail atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% menunjukkan persepsi yang positif, yaitu meskipun omset mereka turun namun mereka percaya bahwa penurunan omset bersifat sementara yaitu terjadi pada tahun pertama penerapan kebijakan kenaikan ppn karena mereka memahami bahwa tujuan ditetapkannya kebijakan ini adalah untuk membantu memulihkan perekonomian negara. Lalu persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% berpengaruh positif terhadap optimisme penjualan. Pengaruh positif dari penerapan kebijakan kenaikan ppn ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Septiyani yang mendapatkan hasil bahwa kebijakan kenaikan ppn menjadi 11% memberikan pengaruh positif terhadap daya beli produk kecantikan masyarakat yang ada di kabupaten klaten.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi toko-toko retail di kabupaten klaten atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11% terhadap optimisme penjualan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan bagi berbagai pihak terkait:

1. Bagi Pengelola Toko-Toko Retail di Kabupaten Klaten:

Mengingat adanya pengaruh positif yang teridentifikasi, para pengelola toko retail disarankan untuk secara proaktif menganalisis

dan menyesuaikan strategi bisnis mereka dalam menghadapi perubahan kebijakan fiskal. Meskipun kenaikan PPN dapat diinterpretasikan sebagai indikator peningkatan aktivitas ekonomi atau harga jual, penting bagi pengelola untuk memastikan bahwa struktur harga yang diterapkan tetap kompetitif dan tidak membebani konsumen secara berlebihan. Disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap elastisitas permintaan produk mereka dan mempertimbangkan diversifikasi produk atau layanan, serta inovasi dalam strategi pemasaran dan promosi. Peningkatan efisiensi operasional dan manajemen biaya juga menjadi krusial untuk menjaga profitabilitas di tengah dinamika kebijakan perpajakan.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi pemerintah daerah maupun pembuat kebijakan fiskal di tingkat nasional dalam merumuskan kebijakan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Meskipun PPN adalah instrumen penting dalam penerimaan negara, dampaknya terhadap sektor ekonomi riil, khususnya retail, perlu terus dipantau. Disarankan agar pemerintah mempertimbangkan untuk menyediakan program edukasi atau sosialisasi yang lebih intensif mengenai implikasi kebijakan PPN bagi pelaku usaha, serta potensi pemberian insentif atau fasilitas tertentu bagi UMKM atau sektor retail yang mungkin menghadapi tantangan adaptasi. Evaluasi berkala terhadap efektivitas kebijakan PPN dalam mencapai tujuan penerimaan negara tanpa menghambat pertumbuhan sektor retail adalah esensial.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya:

Penelitian ini telah mengidentifikasi 49,6% variasi omset penjualan yang dijelaskan oleh kebijakan PPN, menyisakan 50,4% yang tidak

dijelaskan oleh model. Oleh karena itu, bagi peneliti di masa mendatang, disarankan untuk memperluas cakupan variabel independen dengan mengintegrasikan faktor-faktor lain yang secara teoritis atau empiris relevan dalam memengaruhi optimisme penjualan pengelola usaha retail, seperti tingkat pendapatan dan daya beli masyarakat, tingkat inflasi, strategi promosi dan diskon yang dilakukan toko, tingkat persaingan antar toko retail, serta persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk. Selain itu, penggunaan metode penelitian kualitatif atau campuran dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme adaptasi dan persepsi pelaku usaha serta konsumen terhadap kebijakan PPN. Penelitian dapat pula diperluas ke wilayah geografis lain untuk menguji generalisasi temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In Action Control (pp. 11–39). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Amelia, N., & Kunawangsih, T. (2023). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar Rupiah, dan Produk Domestik Bruto Terhadap Penerimaan PPN di Indonesia Periode 2005–2020. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 1(2), 1–16.
- Ariyanti, M. A. (2024). Studi Literature: Analisis Perilaku Manajerial Berdasarkan Teori Keagenan dalam Konteks Positif Accounting. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1299-1304.
- Bonney, L., Plouffe, C. R., Hochstein, B., & Beeler, L. (2020). Examining customer opportunity evaluations by salespeople versus sales managers: A psychological momentum perspective on optimism, confidence, and overconfidence. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.05.012>
- Byun, S.-E., Han, S., Kim, H., & Centrallo, C. (2020). Perception of competition by small retail businesses in the US: Looking through the lens of fear, belief, or cooperation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101925. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2019.101925>
- Dahrani, D., & Sohiron, S. (2024). Penerapan Teori Harapan Victor Vroom dalam meningkatkan motivasi kerja karyawan. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 4(02), 1974-1987.
- Darmayanti, N. (2012). Analisis perhitungan pajak pertambahan nilai (PPN) pada CV. Sarana Teknik kontrol Surabaya. *Jurnal manajemen dan Akuntansi*, 1 (3), 29-

44.

Daud, A., Sabijono, H., & Pangerapan, S. (2018). Analisis Penerapan Pajak Pertambahan Nilai Pada Pt. Nenggapratama Internusantara. *Going Concern : Jurnal Riset Akuntansi*, [https://doi.org/10.32400/gc.13.02.19087.2018_13\(02\).78-87](https://doi.org/10.32400/gc.13.02.19087.2018_13(02).78-87).

Direktorat Jendral Pajak, “Dibalik Kenaikkan Tarif 1% PPN”, (Jakarta, 21 Desember 2021). <https://www.pajak.go.id/id/artikel/dibalik-kenaikan-1-tarif-ppn>

Fauzani, M. A. (2020). Urgensi Penataan Ulang Konsep Desentralisasi Asimetris Dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia.

Graham, S. (2020). Attribution theory of motivation. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101861. <https://doi.org/10.1016/J.CEDPSYCH.2020.101861>

Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM*

Guritno, Y. (2022). Implementasi penerapan penerapan pengkreditan pajak masukan bagi pengusaha jasa penyedia jalan tol untuk menjamin kepastian hukum. *Jurnal Hukum Nasional*, 6(1), 1681. <https://doi.org/10.47313/njl.v6i1.1681>

Haris, A., Gatot Trisilo Gatot, R., & Utami, T. (2022). Analisis kontribusi faktor-faktor pertumbuhan ekonomi kabupaten Klaten. *WIJoB - Jurnal Bisnis Widya Dharma*, 1(1), 28-40. <https://doi.org/10.54840/wijob.v1i01.27>

Jayanti, F., & Arista, N. T. (2019). Persepsi Mahasiswa Terhadap Pelayanan Perpustakaan Universitas Trunojoyo Madura. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 205–223. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4958>

Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, “Peran Penting Kontribusi Perdagangan Ritel dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional”, (Jakarta, 11 November 2021).

<https://ekon.go.id/publikasi/detail/3442/peran-penting-kontribusi-perdagangan-ritel-dalam-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional>

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 563/KMK.03/2003 Tentang Tata Cara Pemungutan, Penyetoran, Pelaporan PPN Dan PPnBM

Kharisma, N. (2023). Analisis dampak kenaikan tarif Pajak Pertambahan Nilai (PPN) terhadap masyarakat dan inflasi di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 295-303. https://doi.org/10.36563/jamanta_unita.v2i2.701

Melović, B., Dabić, M., Vukčević, M., Čirović, D., & Backović, T. (2021). Strategic business decision-making: the use and relevance of marketing metrics and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 25(8), 2131-2151. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2020-0764>

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 197 Tahun 2013, "Batasan Pengusaha Kecil Pajak Pertambahan Nilai", (Jakarta, 20 Desember 2013). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/150339/pmk-no-197pmk032013>

Pramudiyanto, A., Kurniawan, R., & Jamal, A. (2024). Pengambilan Keputusan Mahasiswa dalam Memilih Perguruan Tinggi di Kota Surabaya. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 1(3), 10-10. <https://doi.org/10.47134/par.v1i3.2461>

Putra, W. E., Kusuma, I. L., & Dewi, M. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus pada Wajib Pajak Orang Pribadi dan Badan di Wilayah Kota Jambi. *Jurnal* <https://doi.org/10.29040/jap.v20i1.360>

Ramadhani, Y. C., & Budiarti, A. (2025). Peran Strategi Manajemen Pemasaran, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Membangun Keunggulan

- Kompetitif pada Industri Ritel. *Jurnal Ekonomi Utama*, 4(2), 210–234.
<https://doi.org/10.55903/juria.v4i2.277>
- Rita, R., & Astuty, P. (2023). Dampak kenaikan tarif PPN terhadap inflasi. REMITANSI: JURNAL AKUNTANSI KEUANGAN DAN PERBANKAN.
<https://doi.org/10.56486/remittance.vol4no1.279>
- Rohandi, M. M. A., & Azis, E. (2022). Teori Perilaku Terencana Terhadap Niat Berwirausaha Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen & Bisnis Performa*, 19(01), 01-09. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9713>
- Sedarmayanti, S., & Dakhi, GNR (2017). *Persepsi mengenai promosi jabatan struktural PNS perempuan di Pemerintah Kota Gunungsitoli*. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 14(2). <https://doi.org/10.31113/JIA.V14I2.111>
- Septiyani, L. (2024). *Pengaruh PPN 11% Terhadap Daya Beli Produk Kecantikan Di Kabupaten Klaten* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).
- Siti Rahmi, *Perpajakan* (Jln. Raya Lenteng Agung No. 101 Jagakarsa, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015).
- Soliha, E. (2008). Analisis industri ritel di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 242-251.
- SPSS Statistic 25). Deepublish.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sunaryo. (2013). *Psikologi Untuk Keperawatan* (B. Bariid (ed.); 2nd ed.). Penerbit

Buku Kedokteran EGC.

Sustiyo, J. (2022). Literasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Owner*, 6(1), 508–516.
<https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.587>

Undang-Undang (UU) No 42 Tahun 2009 Tentang Pajak Pertambahan Nilai Barang Dan Jasa Dan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah

Undang-Undang (UU) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan, Pub. L. No. 7, RI (2021).

Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 Tentang Ketentuan Umum Dan Tata Cara Perpajakan

Wahyuni, N., Novati, F., & Farida, F. (2022). Variabel yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha di Pasar Pramuka Jakarta Timur. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 274–283. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2376>

Zalfa, R. Z. (2022). Analisis perbandingan kinerja keuangan perusahaan sebelum dan sesudah merger. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(5), 2369-2375. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i5.2717>

Zervoudi, E. K. (2017). Evaluating the Role of Three Basic Factors of Prospect Theory in Decision-Making: An Empirical Study. *International Journal of Applied Behavioral Economics (IJABE)*, 6(2), 1-17.
<https://doi.org/10.4018/IJABE.2017040101>

LAMPIRAN



DAFTAR PERTANYAAN (KUESIONER)

Saya adalah mahasiswi Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Nasional Yogyakarta Jurusan Akuntansi Perpajakan yang sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi D4 sebagai salah satu syarat kelulusan. Judul penelitian mengenai **“Persepsi Toko-Toko Retail di Kabupaten Klaten Atas Kebijakan Kenaikan PPN Menjadi 11% dan Dampaknya terhadap Optimisme Panjualan”**. Demi tercapainya tujuan penelitian ini saya mengharapkan ketersediaan dari Bapak/Ibu sekalian untuk menjawab pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner ini dengan lengkap dan benar.

Atas kesediaan Bapak/Ibu sekalian dalam menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

A. Data Resonden dan Toko

Nama Toko :

Nama Responden :

Jabatan :

Lama Usaha :

Status PKP : Ya ☐ Tidak ☐

B. Pertanyaan-pertanyaan

Berilah tanda (✓) pada pertanyaan yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan :

STS	Sangat Tidak Setuju	1 poin
TS	Tidak Setuju	2 poin
N	Netral	3 poin
S	Setuju	4 poin
SS	Sangat Setuju	5 poin

No	Pertanyaan atau pernyataan	Kategori				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	Pengetahuan tentang kebijakan kenaikan PPN					
1.	Saya mengetahui bahwa pemerintah mengeluarkan kebijakan ini untuk meningkatkan ekonomi setelah pandemi covid-19					
2.	Saya mengetahui adanya kebijakan kenaikan PPN yang diatur dalam UU HPP					
3.	Saya setuju jika alasan pemerintah memberlakukan kebijakan kenaikan tarif PPN adalah untuk menguatkan perekonomian nasional setelah Pandemi Covid-19					
4.	Saya mengetahui bahwa PPN adalah jenis pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan/ atau jasa di dalam daerah pabean (Indonesia)					
5.	Saya mengetahui bahwa Pasal 7 ayat (1) huruf a UU HPP mengatur tentang kenaikan tarif PPN menjadi 11%					
6.	PPN adalah pajak yang dikenakan atas barang konsumsi					
7.	Toko saya adalah pemungut PPN atas nama negara					
8.	Saya merasa bahwa keputusan pemerintah menetapkan kebijakan					

No	Pertanyaan atau pernyataan	Kategori				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	kenaikan PPN merupakan hal yang tepat					
9.	Saya merasa bahwa ini merupakan kebijakan yang tepat untuk meningkatkan perekonomian negara setelah Pandemi Covid-19					
10.	Saya tidak merasa keberatan dengan kenaikan tarif PPN menjadi 11%					
11.	Saya merasa perlu menyesuaikan harga produk untuk menanggulangi dampak kenaikan PPN.					
12.	Kenaikan PPN berdampak pada keputusan saya untuk membuka cabang baru.					
13.	Kenaikan PPN berdampak pada kemampuan saya untuk mempertahankan karyawan.					
14.	Kenaikan PPN membuat saya lebih kreatif dalam mencari solusi untuk meningkatkan penjualan.					
15.	Kenaikan PPN berpotensi mempengaruhi kelangsungan usaha saya dalam jangka panjang.					
Promosi						
16.	Toko saya melakukan promosi setelah kenaikan PPN					

No	Pertanyaan atau pernyataan	Kategori				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
17.	Toko saya memiliki program loyalitas pelanggan					
18.	Toko saya memiliki 3 akun media sosial untuk melakukan promosi					
19.	Toko saya melakukan program diskon setelah kenaikan PPN					
20.	Toko membuat video konten untuk meningkatkan penjualan setelah kenaikan PPN					
Tingkat Optimisme Penjualan						
1.	Omset penjualan saya mengalami penurunan setelah kenaikan tarif PPN.					
2.	Penurunan omset penjualan saya lebih dari 10% setelah kenaikan PPN.					
3.	Beban pajak bertambah akibat kenaikan PPN					
4.	Omset penjualan saya kembali stabil setelah beberapa bulan kenaikan PPN.					
5.	Kenaikan PPN menyebabkan saya kehilangan pelanggan tetap.					
6.	Saya merasa perlu menyesuaikan harga produk untuk menanggulangi dampak kenaikan PPN.					
7.	Jumlah transaksi penjualan turun setelah kenaikan PPN 11%					
8.	Margin keuntungan toko turun setelah					

No	Pertanyaan atau pernyataan	Kategori				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
	PPN 11%					
9.	Sulit mempertahankan penjualan di level sebelum kenaikan PPN 11%					
10.	Kenaikan PPN berdampak pada harga jual produk di toko saya.					

No	Nama Toko	Nama Responden	Jabatan Responden	Lama Usaha	Nomor Hp/Telepon	Status PKP	Jenis Toko Retail
1	BG Shop	Bambang Wijayanto, ST	Owner	7 tahun	087726307718	YA	Fashion
2	Purimas	Surya Hartono	owner	14 tahun	081917041304	YA	Kelontong
3	Sriwa Store	Ridwan	Owner	7 Tahun	085729722113	YA	Fashion
4	Citra Swalayan	Budi	Manager	10 Tahun	085150718505	YA	Kelontong
5	ABG COLLECTION	Dimas	Manager	9 Tahun	082323217313	YA	Kelontong
6	Minimart Wedi	Akram Jundullah A	Wakil Kepala Toko	6 Tahun	0882006940850	YA	Kelontong
7	Harapan Jaya	Galih Putra Pratama	Manager	9 Tahun	0895401013026	YA	Kelontong
8	A.y Store	Linda darmawati	Owner	9 tahun	085740047004	YA	Fashion
9	Sumber Hidup	Eva Dwiyantri	Manajer	7 tahun	0815500580	YA	Kelontong
10	Alfathiahah	Okto salgado	Kepala Toko	7 tahun	081917091404	YA	Kelontong
11	Luwes Glosir Ceper	Antika Sapitri	Kepala Toko	10 Tahun	0895327356320	YA	Kelontong
12	Berkah Rejeki	Nanda Putra	Manager	8 Tahun	08164275182	YA	Kelontong
13	Indo Jaya Elektronik	Bagus Hariyanto	Manager	9 Tahun	0895634626376	YA	Kelontong
14	Toko Monique Grosir Delanggu	syifa	manager	8 tahun	081326188556	YA	Kelontong
15	Adimas Swalayan Klaten	Yulianto	Kepala Toko	11 Tahun	0272 333011	YA	Kelontong
16	Wish Mart	Faranasya Maharani	Kepala Toko	7 Tahun	085803783098	YA	Kelontong
17	Minimart Rajawali Klaten	Afrizal Surya	Wakil Kepala Toko	7 Tahun	085742799865	YA	Kelontong
18	Minimart Sungkur	Naufal Al Daffa	Kepala Toko	7 Tahun	08811053020	YA	Kelontong
19	Swalayan Darussalam	Didit Marwandi	Manager toko	8 Tahun	085815950677	YA	Kelontong
20	MF Kosmetik Kebonarum	Salina Sekar Sari	Kepala Toko	7 Tahun	085293236567	YA	Kecantikan
21	SS Mart Klaten	Aldo Alfian	Owner	6 Tahun	081238254483	YA	Kelontong
22	Cemara Accessories Klaten	Fernanda Nur Alisa	Kepala Toko	6 Tahun	085225093474	YA	Fashion
23	Bimbo	Fadhila Nur	Manager	10	081804788425	YA	Fashion

No	Nama Toko	Nama Responden	Jabatan Responden	Lama Usaha	Nomor Hp/Telepon	Status PKP	Jenis Toko Retail
	Delanggu			Tahun			
24	Ayu Swalayan Cawas	Syahla	Manager toko	12 Tahun	(0272) 897291	YA	Kelontong
25	Ayu Swalayan Pedan	Ghani Tri Waskito	Manager	8 Tahun	(0272) 898352	YA	Kelontong
26	Toko Orenz Pedan	Restu Pangestu	Manager	9 Tahun	085445411411	YA	Kelontong
27	GP Mart Kemalang	Agus Cahyono	Manager	10 Tahun	0856437964695	YA	Kelontong
28	Toko Rajawali Jatinom	Indra Dwi Yudistira	Manager	10 Tahun	081393335353	YA	Kelontong
29	Toko Ungu Klaten	Ratih Novitasari	Wakil kepala toko	7 tahun	08551780775	YA	Kelontong
30	Toko ABG Klaten	Fahrizal Ramadhan	Manager	7 Tahun	081910126132	YA	Kelontong
31	Laris Swalayan Klaten	Siska Rahmawati	Kepala toko	29 Tahun	(0272) 321822	YA	Kelontong
32	Nadja Store	Annisa Kurnia Sari	Kepala Toko	6 Tahun	082137681221	YA	Kelontong
33	JEEVIKA MART ORGANIC	Yumnatha Prasetyani	Manager	6 Tahun	082137750007	YA	Kelontong
34	Toko Bobo	Arif Juliawan	Manager	10 Tahun	(0272) 321448	YA	Lain - lain
35	Mulya Jaya Swalayan	Adi Wibowo	Kepala toko	10 tahun	085729905889	YA	Kelontong
36	Laris Maju Jaya	Sigit Januar	Kepala toko	9 tahun	081316988924	YA	Kelontong
37	Toko ABC Klaten	Evan Rafid Nasrullah	Manager	8 Tahun	081393014433	YA	Kelontong
38	Mitra Swalayan Klaten	Musyawaroh	Manager	15 Tahun	(0272) 327975	YA	Kelontong
39	Jendela Store	Pandu Dwi Sudjarmiko	Kepala Toko	10 Tahun	087734723000	YA	Lain - lain
40	Violet Danguran	Irfan Triyono	Manager	9 Tahun	(0272) 3391514	YA	Kelontong
41	Toko Gentong Mas	Anwar Fairuz Ababil	Manager	7 tahun	081295519842	YA	Kelontong
42	Jago Murah Glosir	Reza Octavian	Manager	9 tahun	085725970797	YA	Kelontong
43	Sinar Kosmetik Pedan	Aditya Prayoga	Manager	8 tahun	0816500580	YA	Kecantikan
44	Jimshoney Official	Raziz Fachrozi	Manager	7 Tahun	081359836982	YA	Fashion
45	Pandanaran Mart	Fahmi Abi Hidayat	Kepala Toko	8 Tahun	0895422605032	YA	Kelontong

No	Nama Toko	Nama Responden	Jabatan Responden	Lama Usaha	Nomor Hp/Telepon	Status PKP	Jenis Toko Retail
46	Toko Dadi Rukun	Joko Saputro	Manager	6 tahun	082323217313	YA	Kelontong
47	Toko Baru Jaya	Radeva Hendra Setiawan	Manager	8 Tahun	082339939244	YA	Kelontong
48	Toko Rony E	Ilham Kurnia Ababil	Manager	11 Tahun	08886566714	YA	Kelontong
49	Ayu Swalayan Cawas	Andra Kuncoro	Manager	8 tahun	(0272) 897291	YA	Kelontong
50	Toko Kendil Mas	Andra Dewa Saputra	Manager	9 Tahun	085641080682	YA	Kelontong
51	Toko Teman	Hanif Fajar Anggara	Manager	8 Tahun	085890656534	YA	Kelontong
52	Pantes	Reihan Bachtiar	Manager	8 Tahun	089628964854	YA	Fashion
	Granada Delanggu	Galuh Rahmat Hidayah	Manager	7 Tahun	(0272) 551144	YA	Fashion
54	Laris 3	Fatma Harum Nafasya	Maanger	9 Tahun	085228717000	YA	Kelontong
55	Toko Muda	Andung Kuncoro Aji	Kepala Toko	10 Tahun	082316652727	YA	Kelontong
56	Makmur Perabotan	Septian Adi Nugraha	Kepala Toko	11 Tahun	0816500580	YA	Kelontong
57	Larisa Mart	Setya Budi Utomo	Manager	10 Tahun	085848865122	YA	Kelontong
58	YS Mart	Agus Tri	Kepala Toko	12 TAHUN	085740513386	YA	Kelontong
59	Zeva Minimarket	Ramadhani Yoga Pradana	Manager	7 Tahun	085875411411	YA	Kelontong
60	Sami Laris Swalayan	Yudha Putra Pandhawa	Manager	10 Tahun	081325364236	YA	Kelontong
61	Sami Laris Beauty & Healthy care	Ratih Kurnia Sari	Manager	8 Tahun	081210177314	YA	Kelontong
62	Clandys Supermarket Klaten	Galih Prasetyo	Manager	8 tahun	085893732210	YA	Kelontong
63	JM Fashion	Fajar Nur Alfian	Manager	8 Tahun	085848865122	YA	Kelontong
64	Sehati Mart	Adhitya Nugraha	Manager	7 tahun	082259887467	YA	Kelontong
65	Minimarket Tonggalan Klaten	Nanda Bagus Kurniawan	Manager	10 Tahun	087717795983	YA	Kelontong

No	Nama Toko	Nama Responden	Jabatan Responden	Lama Usaha	Nomor Hp/Telepon	Status PKP	Jenis Toko Retail
66	Minimarket Sumber Jaya Klaten	Nita Wulandari	Kepala Toko	9 Tahun	08886566714	YA	Kelontong
67	Ls Mart Klaten	Rindi Puspita Sari	Kepala Toko	7 Tahun	085842269866	YA	Kecantikan
68	Eco Mart Klaten	Rangga Tyo Purnama	Manager	9 Tahun	085559040274	YA	Kelontong
69	Toko Kita	Fahreza Yoga Permana	Manager	10 Tahun	081230554380	YA	Kelontong
70	Danu Mart	Ardiansyah Syahrul Hidayat	Manager	8 Tahun	0895422604905	YA	Kelontong
71	Emran Swalayan	Cindy Dewi Puspita	Kepala Toko	8 Tahun	087709224474	YA	Kelontong
72	308 Absolute Unscare Klaten	Endah Kusuma Ningrum	Kepala Toko	7 Tahun	0895405069820	YA	Fashion
73	Toserba Surya Karanganom	Kevin Fernando	Manager	9 Tahun	081293504260	YA	Kelontong
74	Erika Fashion	Ishandi Galuh Prambudi	Manager	9 Tahun	081517168431	YA	Kelontong
75	Sinar Kosmetik Delanggu	Aji Pangestu	Manager	7 Tahun	081359531220	YA	Kelontong
76	Toko Amanah	Yoga Sakti Pradana	Manager	8 Tahun	085318719993	YA	Kelontong
77	Aliza Mart	Alissya	Kepala Toko	9 Tahun	081517168387	YA	Kelontong
78	Kurnia Swalayan	Patma	pemilik	11 tahun	081818728008	YA	Kelontong
79	Toko Bersama	Sutatik	Pemilik	9 Tahun	081226318300	YA	Kelontong
80	Toko Ana Jaya 1	Febriana	pemilik	12 tahun	081548657778	YA	Kelontong
81	Atria Swalayan	Bima	Manager	8 tahun	087740655816	YA	Kelontong
82	Toko Asia Baru	Sri Winarsih	pemilik	8 tahun	087764913335	YA	Kelontong
83	Wenny Glosir	Damar	Manajer	9 tahun	089608910704	YA	Kelontong
84	TIN Mart	Rofiq Kurnia Ilahi	Manager	8 Tahun	0895601952380	YA	Kelontong
85	Gross Gabus Jaya Minimarker	Bagus Sambodo	manager	9 tahun	082144830018	YA	Kelontong
86	Manis Jaya Mart	Rico	Kepala Toko	9 tahun	085801573695	YA	Kelontong
87	Jumbo Toserba Klaten	Vita	Manager	10 tahun	082141335825	YA	Kelontong
88	Pusat Glosir	Muklis	manajer	10	082233031448	YA	Kelontong

No	Nama Toko	Nama Responden	Jabatan Responden	Lama Usaha	Nomor Hp/Telepon	Status PKP	Jenis Toko Retail
	Klaten			Tahun			
89	Niceso Klaten	Galih Setyo	manajer	9 tahun	087853051457	YA	Lain - lain
90	Sumber Kaweruh	lala	kepala toko	9tahun	085333855481	YA	Lain - lain
91	Toko Maju Klaten	Annisa Kusuma	Kepala toko	10 tahun	08232576730	YA	Kelontong
92	Toko Murah Klaten	Fandi Eka	Kepala Toko	8 tahun	0895627288200	YA	Kelontong
93	Elsa Fashion Store	Putri Elsa	Kepala Toko	7 tahun	085602818767	YA	Fashion
94	Toko Mulia Klaten	Alfian Januarta	pemilik	11 tahun	089567684476	YA	Kelontong
95	Maharani Fashion	Annisa Rahmawati	Manager	12 tauun	087735493121	YA	Fashion
96	SRC UNI Klaten	Dany Gunawan	Manager	9 Tahun	081219219803	YA	Kelontong
97	Eiger Store	Derry	Kepala Toko	10 tahun	088802570352	YA	Fashion
98	Amigo Pedan	Agus Tri Suseno	Manager	9 Tahun	085643260967	YA	Fashion
99	Toko gentong Mas	Sania Agustina	pemilik	15 Tahun	082223132547	YA	Kelontong
100	Amigo Klaten	Fery Irawan	Manager	16 Tahun	0895635982761	YA	Fashion

Tabulasi Data Kuesioner

No	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	5	3
2	5	4	4	2	3	3	3	5	3	3	4	3	5	3	3
3	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	2	3	4	2	3	5	3	4	4	5	3	4	4	5
6	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4
7	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4
8	5	3	4	3	4	3	2	3	5	5	3	4	3	2	3
9	5	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
10	5	4	4	5	3	5	2	2	5	5	1	1	5	4	4
11	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	4
12	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
13	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
15	5	2	1	5	2	5	5	4	5	5	3	3	4	4	4
16	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4
17	4	3	3	3	2	5	4	3	3	4	3	4	3	5	3
18	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
19	5	4	3	3	2	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5
20	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3
21	5	1	1	5	2	5	3	3	5	5	4	5	3	5	4
22	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
23	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
24	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	4
25	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
26	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
27	5	5	2	5	5	3	5	4	5	3	5	2	5	5	5
28	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	3
29	4	2	4	4	2	4	5	4	2	4	2	4	4	5	4
30	5	5	4	5	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4
31	4	5	4	4	5	5	3	2	4	3	4	1	5	3	4
32	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	2	4	5	3	5
33	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
34	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5
35	4	5	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	2	4	4
36	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
37	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4
38	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4

39	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	4
40	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3
41	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	3
42	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
43	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
44	5	4	3	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	4	4
45	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	4	4	4
46	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5
47	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
48	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	2	4	4	2
50	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
51	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
52	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
53	4	2	4	4	2	4	4	3	5	5	2	4	3	4	5
54	3	2	2	4	2	4	3	3	2	3	2	2	4	2	2
55	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4
56	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5
57	2	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
58	4	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3
59	4	2	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4
60	4	3	3	4	4	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4
61	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
62	4	3	4	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5
63	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
65	5	4	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	3	4	4
66	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3
67	5	1	4	5	1	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5
68	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	5
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
70	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5
71	5	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	2	5	2
72	5	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
73	4	4	5	4	2	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3
74	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3
75	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
76	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
77	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
78	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

80	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
81	4	2	4	5	4	4	5	5	2	4	4	5	4	2	4
82	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5
83	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	5	5
84	3	3	2	4	2	4	5	4	4	3	1	2	2	3	3
85	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5
86	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	5	5	5
89	3	3	5	5	2	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4
90	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4
91	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	1	3	3	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4
97	4	2	2	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
98	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
99	4	2	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4
100	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5

No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	4	3	4	3	3	4	2	4	3	3
2	3	3	3	3	4	2	5	4	4	4
3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3
6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4
8	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
11	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
14	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
15	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1
17	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2
18	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5
19	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4
20	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3
21	5	5	5	1	5	1	1	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
24	5	4	5	4	5	4	2	4	5	4
25	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
26	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
28	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
29	5	4	4	2	3	4	4	4	2	2
30	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4
31	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
32	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4
33	5	4	4	2	5	2	4	5	4	5
34	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
35	5	3	3	5	5	2	3	5	4	4
36	3	4	2	4	1	1	3	3	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
39	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4
40	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4

41	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3
42	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
43	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5
44	5	5	3	3	4	3	2	4	4	3
45	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5
46	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
47	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
48	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4
49	4	5	5	4	5	2	4	4	4	4
50	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
51	5	5	5	5	5	3	3	5	5	2
52	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
53	5	5	5	4	5	2	4	3	4	4
54	4	4	3	4	2	2	5	4	4	2
55	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
56	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5
57	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
58	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3
59	4	4	4	2	4	2	5	4	4	4
60	4	5	4	3	3	2	4	3	3	2
61	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4
62	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5
63	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
64	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
66	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4
67	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4
68	5	4	4	5	5	2	5	3	4	4
69	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
70	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5
71	5	4	4	2	5	4	5	5	4	4
72	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
73	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
75	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
76	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
77	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
78	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4
81	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4

82	4	5	4	5	5	4	5	4	4	2
83	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
84	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3
85	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
86	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5
87	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
88	5	3	5	5	5	2	3	5	3	3
89	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3
90	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4
97	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4

No	k1	k2	k3	k4	k5
1	4	3	3	3	2
2	5	5	3	4	3
3	5	5	5	4	2
4	4	4	5	4	5
5	3	5	5	3	2
6	4	4	5	5	5
7	5	5	5	4	4
8	3	4	4	3	5
9	5	5	5	5	2
10	5	3	4	3	2
11	5	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5
13	4	4	3	4	3
14	4	5	4	5	4
15	4	4	3	3	3
16	4	5	4	5	4
17	5	3	4	3	3
18	5	5	5	5	4
19	4	5	4	5	5
20	5	3	4	4	3
21	5	5	1	5	5
22	5	4	5	5	4
23	4	5	4	5	4
24	5	4	5	4	5
25	5	5	5	5	4
26	5	5	5	4	5
27	2	5	5	5	2
28	4	4	5	5	4
29	2	4	4	3	2
30	3	5	4	5	5
31	5	3	5	3	4
32	4	4	4	5	4
33	4	5	4	3	3
34	4	4	4	3	2
35	5	4	5	4	4
36	4	4	5	5	5

37	3	5	3	3	5
38	5	5	5	5	4
39	3	3	4	3	3
40	4	4	4	4	5
41	3	4	4	4	2
42	4	5	4	5	4
43	4	4	4	4	4
44	3	5	3	3	5
45	3	4	4	4	4
46	5	4	4	5	4
47	5	4	5	4	4
48	5	5	4	4	4
49	2	4	4	3	5
50	5	5	4	5	4
51	3	3	4	4	5
52	4	4	4	5	3
53	3	5	4	5	2
54	1	1	2	2	4
55	4	5	4	4	4
56	4	5	3	5	3
57	3	4	2	4	5
58	4	5	4	3	4
59	5	4	4	2	4
60	5	5	4	3	3
61	4	5	5	4	5
62	3	5	4	5	4
63	5	4	4	4	5
64	5	5	5	4	4
65	5	4	4	4	3
66	4	3	4	4	2
67	4	5	5	5	4
68	4	5	4	5	5
69	5	4	5	4	5
70	4	5	4	4	5
71	4	4	5	4	4
72	4	5	5	4	4
73	5	4	4	4	3
74	4	4	3	3	3

75	5	5	5	5	3
76	4	4	5	5	4
77	4	4	5	5	4
78	5	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4
80	4	4	5	4	4
81	4	4	4	2	4
82	5	4	4	4	4
83	5	5	5	5	5
84	4	3	3	2	2
85	5	5	4	5	4
86	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	5	5	5	5	3
89	5	4	5	4	3
90	3	4	3	4	4
91	3	3	3	3	2
92	4	4	4	4	4
93	1	1	3	3	2
94	3	3	3	3	3
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	4
97	5	4	4	4	3
98	4	4	4	4	4
99	5	4	3	4	3
100	5	5	5	5	5

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	3,65966392	
Most Extreme Differences	Absolute	,079	
	Positive	,034	
	Negative	-,079	
Test Statistic			,079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,126
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,125	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,116
		Upper Bound	,133

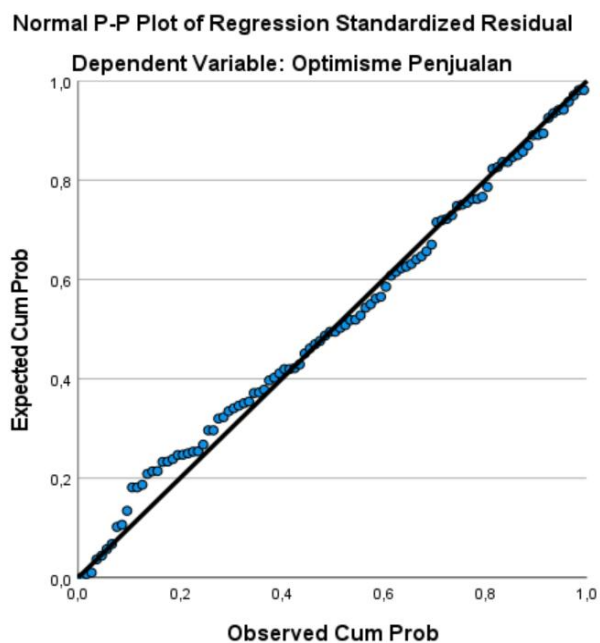
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

2. P-Plot



3. Uji Linieritas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Optimisme Penjualan * Persepsi Toko retail	Between Groups	(Combined)	1598,133	25	63,925	4,601	<,001
		Linearity	1266,675	1	1266,675	91,171	<,001
		Deviation from Linearity	331,458	24	13,811	,994	,484
	Within Groups		1028,107	74	13,893		
	Total		2626,240	99			

4. Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1300,319	2	650,160	47,564	<,001 ^b
	Residual	1325,921	97	13,669		
	Total	2626,240	99			

a. Dependent Variable: Optimisme Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Toko retail

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,704 ^a	,495	,485	3,697	,495	47,564	2	97	<,001

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Toko retail

b. Dependent Variable: Optimisme Penjualan

5. Uji Validitas

		Correlations																
		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL_X	
X01	Pearson Correlation	1	,102	,082	,279**	,055	,011	,113	,118	,262**	,286**	,166	,073	,172	,252*	,195	,400**	
	Sig. (2-tailed)		,314	,417	,005	,587	,912	,262	,243	,008	,004	,099	,468	,088	,012	,051	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X02	Pearson Correlation	,102	1	,338**	,054	,623**	,036	,037	,204*	,136	,124	,142	,007	,226*	,153	,147	,478**	
	Sig. (2-tailed)	,314		<.001	,590	<.001	,722	,711	,042	,176	,220	,160	,945	,023	,129	,145	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X03	Pearson Correlation	,082	,338**	1	,038	,251*	-,062	,015	,123	,055	,004	,257**	,252*	,240*	,135	,135	,415**	
	Sig. (2-tailed)	,417	<.001		,706	,012	,539	,883	,221	,584	,970	,010	,011	,016	,180	,180	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X04	Pearson Correlation	,279**	,054	,038	1	,083	,269**	,211*	,091	,228*	,196	,169	,104	,267**	,350**	,311**	,459**	
	Sig. (2-tailed)	,005	,590	,706		,413	,007	,035	,367	,022	,050	,092	,302	,007	<.001	,002	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X05	Pearson Correlation	,055	,623**	,251*	,083	1	,114	,138	,113	,139	,215*	,198*	,099	,316**	,080	,274**	,529**	
	Sig. (2-tailed)	,587	<.001	,012	,413		,259	,171	,264	,169	,032	,048	,328	,001	,430	,006	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X06	Pearson Correlation	,011	,036	-,062	,269**	,114	1	,104	,080	,216*	,276**	,012	-,009	,120	,172	,031	,275**	
	Sig. (2-tailed)	,912	,722	,539	,007	,259		,304	,430	,031	,005	,904	,932	,235	,087	,762	,006	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X07	Pearson Correlation	,113	,037	,015	,211*	,138	,104	1	,304**	,302**	,308**	,119	,340**	,220*	,157	,237*	,470**	
	Sig. (2-tailed)	,262	,711	,883	,035	,171	,304		,002	,002	,002	,237	<.001	,028	,118	,017	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X08	Pearson Correlation	,118	,204*	,123	,091	,113	,080	,304**	1	,208*	,153	,236*	,310**	,104	,071	,119	,449**	
	Sig. (2-tailed)	,243	,042	,221	,367	,264	,430	,002		,038	,128	,018	,002	,305	,483	,237	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X09	Pearson Correlation	,262**	,136	,055	,228*	,139	,216*	,302**	,208*	1	,403**	,157	,255*	,149	,214*	,198*	,509**	
	Sig. (2-tailed)	,008	,176	,584	,022	,169	,031	,002	,038		<.001	,120	,011	,139	,033	,048	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X10	Pearson Correlation	,286**	,124	,004	,196	,215*	,276**	,308**	,153	,403**	1	-,050	,198*	,205*	,179	,184	,465**	
	Sig. (2-tailed)	,004	,220	,970	,050	,032	,005	,002	,128	<.001		,621	,048	,041	,075	,067	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X11	Pearson Correlation	,166	,142	,257**	,169	,198*	,012	,119	,236*	,157	-,050	1	,474**	,356**	,355**	,365**	,557**	
	Sig. (2-tailed)	,099	,160	,010	,092	,048	,904	,237	,018	,120	,621		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X12	Pearson Correlation	,073	,007	,252*	,104	,099	-,009	,340**	,310**	,255*	,198*	,474**	1	,259**	,343**	,410**	,579**	
	Sig. (2-tailed)	,468	,945	,011	,302	,328	,932	<.001	,002	,011	,048	<.001		,009	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X13	Pearson Correlation	,172	,226*	,240*	,267**	,316**	,120	,220*	,104	,149	,205*	,356**	,259**	1	,322**	,500**	,606**	
	Sig. (2-tailed)	,088	,023	,016	,007	,001	,235	,028	,305	,139	,041	<.001	,009		,001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X14	Pearson Correlation	,252*	,153	,135	,350**	,080	,172	,157	,071	,214*	,179	,355**	,343**	,322**	1	,488**	,571**	
	Sig. (2-tailed)	,012	,129	,180	<.001	,430	,087	,118	,483	,033	,075	<.001	<.001	,001		<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X15	Pearson Correlation	,195	,147	,135	,311**	,274**	,031	,237*	,119	,198*	,184	,365**	,410**	,500**	,488**	1	,627**	
	Sig. (2-tailed)	,051	,145	,180	,002	,006	,762	,017	,237	,048	,067	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
TOTAL_X	Pearson Correlation	,400**	,478**	,415**	,459**	,529**	,275**	,470**	,449**	,509**	,465**	,557**	,579**	,606**	,571**	,627**	1	
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,006	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations												
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,402**	,504**	,294**	,496**	,239*	,290**	,502**	,358**	,321**	,664**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	,003	<,001	,017	,003	<,001	<,001	,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,402**	1	,436**	,316**	,414**	,242*	,267**	,293**	,507**	,269**	,629**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	,001	<,001	,015	,007	,003	<,001	,007	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,504**	,436**	1	,324**	,588**	,354**	,305**	,417**	,403**	,319**	,714**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	,002	<,001	<,001	,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,294**	,316**	,324**	1	,367**	,338**	,309**	,304**	,453**	,180	,617**
	Sig. (2-tailed)	,003	,001	<,001		<,001	<,001	,002	,002	<,001	,074	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,496**	,414**	,588**	,367**	1	,201*	,253*	,513**	,472**	,369**	,713**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		,045	,011	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	,239*	,242*	,354**	,338**	,201*	1	,387**	,198*	,191	,123	,552**
	Sig. (2-tailed)	,017	,015	<,001	<,001	,045		<,001	,049	,057	,224	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	,290**	,267**	,305**	,309**	,253*	,387**	1	,251*	,330**	,303**	,598**
	Sig. (2-tailed)	,003	,007	,002	,002	,011	<,001		,012	<,001	,002	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	,502**	,293**	,417**	,304**	,513**	,198*	,251*	1	,505**	,386**	,654**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	<,001	,002	<,001	,049	,012		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	,358**	,507**	,403**	,453**	,472**	,191	,330**	,505**	1	,467**	,708**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	,057	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	,321**	,269**	,319**	,180	,369**	,123	,303**	,386**	,467**	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,001	,074	<,001	,224	,002	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,664**	,629**	,714**	,617**	,713**	,552**	,598**	,654**	,708**	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

6. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	56,2000	36,707	,298	,774
X02	56,8000	35,030	,352	,771
X03	56,7000	35,889	,287	,777
X04	56,2300	36,098	,360	,770
X05	56,7300	34,017	,396	,768
X06	56,1900	38,014	,180	,781
X07	56,2900	35,925	,370	,769
X08	56,3200	35,412	,320	,774
X09	56,3300	35,274	,404	,766
X10	56,2400	36,063	,367	,769
X11	56,6300	34,336	,447	,762
X12	56,6600	33,459	,457	,761
X13	56,3900	33,957	,508	,757
X14	56,2700	34,300	,467	,761
X15	56,3200	33,816	,534	,755

Case Processing Summary

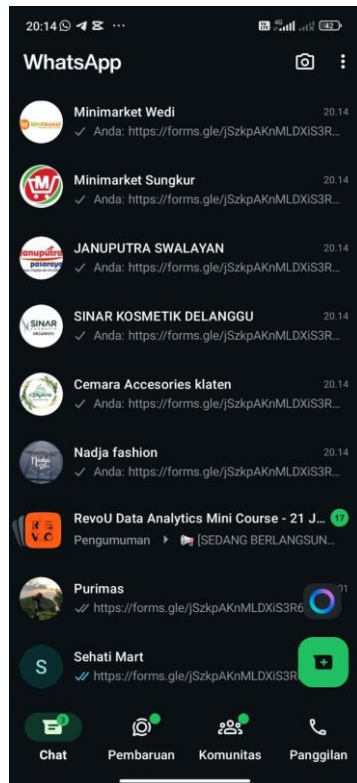
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	36,8300	22,244	,577	,812
Y2	36,9600	22,281	,530	,816
Y3	37,0200	21,596	,631	,806
Y4	37,1200	21,662	,491	,820
Y5	36,9500	21,179	,619	,806
Y6	37,7600	21,659	,386	,835
Y7	37,1200	21,783	,467	,822
Y8	37,0100	22,414	,568	,813
Y9	37,0600	22,077	,633	,808
Y10	37,3300	22,001	,448	,824

7. Bukti Penyebaran Kuesioner



D A F T A R H A D I R
BIMBINGAN TUGAS AKHIR
(T.A.) SEMESTER GENAP
TA.2024/2025

Dosen pembimbing	:Nung Harjanto,Dr, S.E.,MAAC.,Ak,CA.
Nama Mahasiswa	:Natasha Viandra Putri
Nomor Mahasiswa	:2021200137

No	Hari	Tanggal	Materi Bimbingan	Td.Tangan Mhs.
1	Rabu	12 Maret 2025	Perkenalan,pembekalan terkait tugas akhir dan laporan magang, serta menjelaskan tentang tugas akhir.	
2	Senin	24 Maret 2025	Pengajuan judul tugas akhir serta penentuan judul untuk tugas akhir.	
3	Senin	14 April 2025	Penentuan judul dan pemaparan rencana penelitian	
4	Senin	21 April 2025	Bimbingan BAB I	
5	Senin	28 April 2025	Revisi BAB I dan BAB	
6	Senin	05 Mei 2025	Revisi BAB 2	
7	Rabu	14 Mei 2025	Konsultasi Kuesioner	
8	Senin	26 Mei 2025	Belajar menggunakn SPSS dengan data yang telah terkumpul	
9	Senin	02 Juni 2025	Revisi data pada tugas akhir	
10	Selasa	10 Juni 2025	Revisi data pada tugas akhir	
11	Senin	16 Juni 2025	Konsultasi tentang pengelolaan data pada tugas akhir	
12	Senin	23 Juni 2025	Revisi Bab 3	
13	Senin	30 Juni 2025	Revisi Bab 4	

14	Senin	07 Juli 2025	Revisi Bab 4	
15	Selasa	15 Juli 2025	Revisi Bab 4	
16	Senin	21 Juli 2025	Revisi Bab 4	
17	Kamis	24 Juli 2025	Finalisasi Tugas Akhir	

Dosen Pembimbing,



Nung Harjanto, Dr., S.E., MAAC., Ak., CA.

Wakil Direktur Bidang Akademik,



Nung Harjanto, Dr., S.E., MAAC., Ak., CA

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Politeknik YKPN dan atau suatu Perguruan Tinggi lain, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan/plagiat, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana Terapan) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 2 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Yogyakarta, 04 Agustus 2025
Mahasiswa



Natasha Viandra Putri
2021200137

ORIGINALITY REPORT

11%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.stei.ac.id

Internet Source

5%

2

jurnal.unismabekasi.ac.id

Internet Source

1%

3

docplayer.info

Internet Source

1%

4

Muslikhudin Muslikhudin, Muh. Hanif.
"Manajemen Sarana Prasarana Pendidikan
untuk Peningkatan Mutu Pendidikan di MTs
Ma'arif NU 1 Patikraja", Transformasi
Manageria: Journal of Islamic Education
Management, 2024

Publication

1%

5

www.ojsapaji.org

Internet Source

1%

6

Sri Ayem, Umi Wahidah, Merna Nurlitawati.
"Kepuasan konsumen sebagai moderasi
kenaikan PPN dan celebrity endorser
terhadap minat beli", Entrepreneurship Bisnis
Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 2025

Publication

1%

7

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

1%

- | | | |
|-------|---|-----|
| 8 | ejournal.stei.ac.id
Internet Source | 1 % |
| <hr/> | | |
| 9 | Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya
Student Paper | 1 % |
| <hr/> | | |
| 10 | repository.radenintan.ac.id
Internet Source | 1 % |
| <hr/> | | |
| 11 | Rifansyah Bayu Pratama. "PERSEPSI
MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI K.H.
ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TERHADAP KEBIJAKAN KENAIKAN PPN 12%",
JAMANTA : JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI
UNITA, 2024
Publication | 1 % |

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1 %

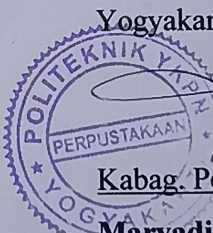
FORMULIR LULUS UJI TURNITIN POLITEKNIK YKPN

Berdasarkan hasil pengecekan uji similaritas menggunakan aplikasi Turnitin yang telah dilaksanakan pada tanggal 23 Juli 2025. Maka Tugas Akhir (TA) saudara yang namanya di bawah ini:

Nama : Natasha Viandra Putri
NIM : 2021200137
Prodi : Akuntansi Perpajakan
Judul TA : Persepsi Toko-Toko Retail atas kebijakan kenaikan PPN menjadi 11 % dan dampaknya terhadap optimisme penjualan.

Dinyatakan telah lulus uji similaritas dengan tingkat similaritas sebesar 11 %.

Demikian surat ini dibuat sebagai salah syarat untuk persyaratan kelulusan Tugas Akhir.

Yogyakarta, 23 Juli 2025

Kabag. Perpustakaan
Maryadi, A.Md.